

**PENGARUH HARGA, PELAYANAN, LOKASI DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA  
DI PT. INDAH LOGISTIK CARGO  
PASAR MERAH MEDAN**

**SKRIPSI**

Oleh:

**NIA FIRSTYA RIZAL  
NIM. 51153165**

**Program Studi  
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN**

**2019 M / 1440 H**

**PENGARUH HARGA, PELAYANAN, LOKASI DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA  
DI PT. INDAH LOGISTIK CARGO  
PASAR MERAH MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam Pada Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh:

**NIA FIRSTYA RIZAL**  
**NIM. 51153165**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019 M / 1440 H**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NIA FIRSTYA RIZAL  
Nim : 51153165  
Tempat/Tgl Lahir : Medan, 21 Maret 1997  
Pekerjaan : Mahasiswa/i  
Alamat : Jl. Rahmat Menteng VII Komp PIK No.49a Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "PENGARUH HARGA, PELAYANAN, LOKASI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAO KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA DI PT. INDAH LOGISTIK CARGO PASAR MERAH MEDAN" benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 13 Desember 2019

Yang membuat pernyataan



**NIA FIRSTYA RIZAL**

**NIM. 51153165**

## **PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH HARGA, PELAYANAN, LOKASI DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA DI INDAH LOGISTIK  
CARGO PASAR MERAH MEDAN**

Oleh:

Nia Firstya Rizal

Nim. 51.15.3.165

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 29 Oktober 2019

Pembimbing I



Muhammad Irwan Padli Nst, ST, MM, M. Kom  
NIP. 197502132006041003

Pembimbing II



Annio Indah Lestari, SE, M.Si  
NIP. 197403092011012003

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. Marliah, M.Ag  
NIP.197601262003122003



## PENGESAHAN

Skripsi berjudul “PENGARUH HARGA, PELAYANAN, LOKASI DAN **BRAND IMAGE** TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA DI PT. **INDAH LOGISTIK CARGO PASAR MERAH MEDAN**” an. Nia Firstya Rizal, NIM. 51153165 Prodi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 19 Desember 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Prodi Ekonomi Islam.

Medan, 19 Desember 2019  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Prodi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,



Dr. Marliyah, M.Ag

NIP. 19760126 200312 2 003

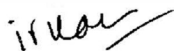
Sekretaris,



Imsar, M.S

NIP. 19870303 201503 1 004

Anggota



Muhammad Irwan Padli Nst, ST, MM. M.Kom

NIP. 19750213 200604 1 003

Digitally signed by M. Irwan Padli Nasution  
DN: cn=M. Irwan Padli Nasution gn=M.  
Irwan Padli Nasution c=Indonesia i=ID  
e=irwannst75@gmail.com  
Reason: I am the author of this document  
Location: Medan  
Date: 2020-09-29 11:37+07:00



Annio Indah Lestari, SE, M.Si

NIP. 19740309 201101 2 003



Sri Ramadhani, SE, MM

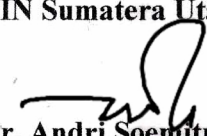
NIP. 19751015 200501 2 004



Dr. Aliyuddin Abdul Rasyid, MA

NIP. 19650628 200302 1 001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sumatera Utara Medan



Dr. Andri Soemitra, M.A

NIP. 19760507 200604 1 002

## ABSTRAK

Skripsi atas nama **Nia Firstya Rizal**, 51.15.3.165. dengan judul **"Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keputusan Pembelian Jasa di Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan"**. Di bawah bimbingan Pembimbing Skripsi I oleh Bapak M. Irwan Padli Nasution, ST, MM, M. Kom dan Pembimbing II oleh Ibu Annio Indah Lestari S.E, M. Si.

Indah Logistik Cargo merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam hal pengiriman barang. Usaha bidang jasa pengiriman barang merupakan salah satu bidang usaha yang memegang peranan penting sistem perekonomian, karena bidang jasa bertujuan untuk melayani kebutuhan dan keinginan seluruh masyarakat yang memerlukannya. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Brand Image (citra merek) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, sedangkan data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dari responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *sampling incidental*, kemudian diproses dengan program *SPSS release 20.0 for windows*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dimana Harga, Pelayanan, Lokasi dan Brand Image (citra merek) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Harga dengan nilai t hitung sebesar (2.162), Pelayanan dengan nilai t hitung sebesar (11.013), Lokasi dengan t hitung sebesar (2.025) dan Brand Image dengan nilai t hitung sebesar (2.385) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian di Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan. Secara bersama-sama bahwa Harga, Pelayanan, Lokasi dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti mampu menjelaskan sebesar 77,8% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 22,2% dijelaskan oleh variabel lain.

**Kata Kunci : Harga, Pelayanan, Lokasi, Brand Image dan Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur disampaikan kepada Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua yang penuh dengan kekhilafan dalam bertindak dan berpikir. Sholawat dan salam diutarakan kepada baginda Nabi Muhammad Saw beserta dengan keluarga dan para sahabatnya. Semoga di hari akhir kelak kita semuanya sebagai umatnya mendapatkan siraman syafa'atnya di yaumul akhir kelak.

Terucap rasa syukur yang teramat karena penulis bersyukur bisa menyelesaikan karya ilmiah skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan” dengan lancar tanpa memiliki kesulitan yang berarti.

Dalam penulisan skripsi ini disadari begitu banyak pertolongan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak. Sebab tanpa adanya pertolongan tersebut tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat sesuai dengan waktunya. Teruntuk yang paling istimewa kepada Ayah tersayang **Nasrizal Ps**, Ibu tercinta **Fitri Yeni**, dan Adik-Adik tersayang **Radiah Helga Pratiwi**, **Keysha Tri Ananda**, dan **Mhd. Bintang Kurniawan** yang telah melimpahkan dukungan dan doa hingga sampai sejauh ini untuk penulis mendapatkan gelar Sarjana. Penulis pun menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Saidurrahman Harahap, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara dan Wakil Dekan I, II, III.
3. Dr. Marliyah, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. M. Irwan Padli Nasution, ST, MM, M. Kom dan Annio Indah Lestari, S.E. M. Siselaku Dosen Pembimbing Skripsi I dan II yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya dalam membina penulis untuk menyusun skripsi ini.
5. Dr. Isnaini Harahap, M.Ag selaku Penasehat Akademik yang turut berperan dalam membantu penulis untuk penyusunan proposal skripsi.

6. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang juga telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk mendidikan penulis menjadi mahasiswa yang memiliki pendirian dan mampu mengaplikasikan ilmu yang didapat kepada orang-orang yang belum mengetahui mengenai Ekonomi Islam.
7. Teruntuk sahabat penulis yakni Hijra Nun Utami, Saras Andini, Laini Marpaung, Aisyah, Nana, Niswa, dan Ummiati, yang sudah sangat mensupport dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teruntuk sahabat Akhwat Tangguh, terkhusus Aprilia, Zakiyah, Maulidina, Seli dan lainnya yang tidak bisa disebut satu-persatu.
9. Teruntuk sahabat sejak SMA sampai saat ini yang terus menemani Ummi Sa'adah, Dina Ulfa Jannah dan Dinda Sry Delima.
10. Teruntuk keluarga besar kelas Ekonomi Islam-B angkatan 2015.
11. Teruntuk Keluarga KKN UIN Sumatera Utara kelompok 84 Tahun 2018, terkhusus Ika, Jannah, Dini, Nujha, Ka Lisa, Ayu, Kiwin, dan Lia My Majelis Kamar 02.
12. Yang istimewa kepada semua pihak lainnya yang tidak bisa semuanya dituliskan dalam kata pengantar teramat singkat ini. Semoga bantuan yang telah semua pihak berikan kepada penulis dapat dibalas Allah Swt dengan curahan pahala yang tiada pernah bisa mengering sampai kapan pun.

Penulis telah berupaya dengan sekuat tenaga dalam menyelesaikan skripsi ini, namun disadari masih terdapat banyak kekurangan yang kiranya dari sisi isi dan tata bahasanya. Sembari itu penulis menantikan saran dan kritik yang berguna untuk menyempurnakan skripsi ini. Pada akhir kata ini penulis dapat menyampaikan rasa terimakasih dan berharap apa yang ada di dalam skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semuanya. Amin.

Medan, November 2019

**Nia Firstya Rizal**  
**51153165**

## **DAFTAR ISI**

<b>PERSETUJUAN.....</b>	
<b>PENGESAHAN .....</b>	
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Pembatasan Masalah .....	10
D. Perumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Kegunaan Penelitian .....	11
G. Batasan Istilah .....	11
<b>BAB II :KAJIAN TEORITIS.....</b>	<b>13</b>
A. Keputusan Pembelian.....	13
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	13
2. Peran Individu dalam Pengambilan Keputusan Pembelian..	14
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.	15
4. Struktur Keputusan dalam Membeli .....	17
5. Indikator Keputusan Pembelian .....	18
6. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam.....	18
B. Arti dan Pentingnya Jasa .....	21
1. Pengertian Jasa .....	21
2. Karakteristik Jasa .....	22
3. Pemasaran Jasa .....	23
C. Harga .....	24

1. Pengertian Harga .....	24
2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepekaan Pembeli Terhadap Harga .....	26
3. Dimensi Strategik Harga .....	27
4. Indikator Harga .....	28
5. Harga dalam Perspektif Islam .....	29
D. Pelayanan.....	31
1. Pengertian Layanan .....	31
2. Ciri Pelayanan Yang baik.....	32
3. Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan .....	33
4. Indikator Pelayanan.....	33
E. Lokasi .....	35
1. Pengertian Lokasi .....	35
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi.....	36
3. Pemilihan Lokasi.....	37
4. Indikator Lokasi .....	38
5. Lokasi dalam Perspektif Islam .....	39
F. Brand Image (citra merek).....	40
1. Pengertian Brand Image (citra merek) .....	40
2. Ciri-Ciri Brand Image (citra merek).....	42
3. Manfaat Brand Image (citra merek) .....	43
4. Indikator Brand Image(citra merek) .....	43
G. Hubungan Antar Variabel.....	44
1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	44
2. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian .....	44
3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian .....	45
4. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian .....	46
H. Penelitian Terdahulu.....	46
I. Kerangka Pikir .....	48
J. Hipotesis .....	48
<b>BAB III :METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>

A. Pendekatan Penelitian.....	50
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	51
C. Subjek Penelitian .....	51
1. Jenis dan Sumber Data .....	51
2. Populasi dan Sampel .....	51
D. Teknik dan Instrumen .....	53
E. Definisi Operasional.....	53
F. Teknik Analisa Data .....	55
1. Uji Deskriptif Data .....	55
2. Uji Kualitas Data.....	56
3. Uji Asumsi Klasik .....	56
4. Uji Regresi Linier Berganda .....	58
5. Uji Hipotesis .....	59
6. Koefisien Determinasi (Adjusted R square) .....	60
 <b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	 <b>61</b>
A. Deskripsi Penelitian.....	61
B. Hasil Penelitian .....	65
1. Karakteristik Responden .....	65
2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	70
3. Uji Kualitas data .....	77
a. Uji Validitas .....	77
b. Uji Reliabilitas .....	79
4. Uji Asumsi Klasik.....	81
a. Uji Normalitas.....	81
b. Uji Multikolineritas.....	82
c. Uji Heterkedastisitas .....	83
d. Uji Linieritas .....	84
5. Uji Regresi Berganda .....	85
6. Uji Hipotesis .....	87
a. Uji $t$ .....	87



b. Uji F .....	89
7. Koefisien Determinasi .....	90
C. Interpretasi Hasil Penelitian .....	91
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>97</b>
A. Kesimpulan .....	97
B. Saran .....	98
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	
<b>LAMPIRAN .....</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1 Perusahaan Jasa Pengiriman di Indonesia .....	3
1.2 Top Brand jasa Kurir .....	6
1.3 Tarif Harga Pengiriman Tahun 2019 .....	8
2.1 Penelitian Terdahulu .....	46
3.1 Instrument Skala Likert .....	53
3.2 Indikator Variabel Harga, Pelayanan .....	54
Lokasi, Brand Image dan Keputusan pembelian	
4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	66
4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia .....	66
4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan .....	67
4.4 Karakteristik responden berdasarkan .....	68
Intensitas belanja	
4.5 Karakteristik responden berdasarkan .....	69
Jenis paket kiriman	
4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel .....	71
Keputusan Pembelian	
4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga .....	72
4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pelayanan .....	73
4.9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Lokasi .....	74
4.10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Image .....	76
4.11 Hasil Uji Validasi .....	77
4.12 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	79
4.13 Hasil Uji Reliabilitas Harga .....	79
4.14 Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan .....	80
4.15 Hasil Uji Reliabilitas Lokasi .....	80
4.16 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image .....	80
4.17 Uji Multikolineritas .....	83

4.18	Uji Linieritas .....	85
4.19	Uji Regresi Berganda ` .....	86
4.20	Hasil Uji $t$ .....	87
4.21	Hasil Uji F .....	89
4.22	Hasil Uji $R^2$ .....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1 Konsep Kerangka Pemikiran.....	49
4.1 Logo Perusahaan Indah Cargo .....	61
4.2 Strukur Organisasi Indah Cargo Medan .....	64
4.3 UJI Normalitas .....	83
4.4 Uji Heterokedastisitas .....	84

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini, secara tidak langsung akan mempengaruhi pola hidup masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Kebutuhan informasi dan komunikasi yang semakin cepat secara global telah mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat antar perusahaan dalam upaya menguasai pasar. Begitu pula dengan persaingan perusahaan-perusahaan dalam perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat menuntut untuk mampu memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen dalam segala hal. Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang manajer perusahaan harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Salah satu kebutuhan yang tak kalah penting adalah kebutuhan jasa akan pengiriman barang. Sektor jasa pada saat ini memegang peran inti perekonomian dunia, pelayanan yang baik akan mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu jasa. Bahkan kualitas jasa berhubungan dengan pangsa pasar, reputasi perusahaan, brand image (citra merek) dan penetapan harga. Selain itu kualitas jasa juga dapat mempertahankan pelanggan yang akan meningkatkan penjualan sehingga akan

mempengaruhi keuntungan bagi perusahaan.<sup>1</sup> Pengiriman barang yang lancar, tertib, dan aman merupakan faktor yang sangat penting dalam menunjang jalannya roda perdagangan barang. Bila kelancaran dalam arus perdagangan barang ini tidak tercapai, maka kegiatan pengiriman barang akan mengalami kemacetan, maka proses pertumbuhan perekonomian dan peningkatan pembangunan akan terhambat yang dapat merugikan pemerintah maupun masyarakat pada umumnya.

Perusahaan jasa juga harus merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya adalah menentukan lokasi atau tempat bisnis. Suatu lokasi disebut strategis apabila berada di pusat keramaian, kepadatan polusi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran arus lalu lintas, dan arah lokasi yang tidak membingungkan.<sup>2</sup> Faktor lokasi juga merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan juga merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha.<sup>3</sup>

Kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan faktor terpenting, dimana pelanggan semakin bersifat kritis dalam memilih perusahaan jasa pengiriman barang mana yang akan digunakan. Pelanggan akan menggunakan jasa suatu perusahaan jika perusahaan dapat melayani pelanggannya dengan baik, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan baik atau sesuai dengan yang diharapkan.<sup>4</sup> Unsur-unsur dan komponen-komponen dasar dalam pelayanan sulit untuk diinventori, maka dapat dikatakan bahwa

---

<sup>1</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*, (Malang Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2005), h.258.

<sup>2</sup>Wood Ivonne, *Layanan Pelanggan*, (Yogyakarta :Graha Ilmu, 2009), h. 36.

<sup>3</sup>Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Gramedia Pustaka Utama: Jakarta,2005), h. 11.

<sup>4</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 58

pelayanan adalah berkaitan dengan proses, dimana produk yang dinikmati oleh pengguna berupa pengalaman.<sup>5</sup>

*Brand Image* (citra merek) juga salah satu faktor seseorang dalam mempertimbangkan keputusan pembelian jasa. Merek dapat digunakan untuk mempromosikan hasil produk atau jasa suatu perusahaan, selain itu merek juga mencerminkan atas mutu dan kualitas produknya. Citra merek merupakan keyakinan atas penilaian dari merek. Konsumen yang menilai positif citra merek tersebut, akan lebih mungkin untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>6</sup> Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah terkenal. Jika konsumen dihadapkan pada pilihan antara berbagai barang yang ada, konsumen bisa memilih kombinasi barang yang paling diinginkan.<sup>7</sup>

Industri jasa pengiriman yang dinilai cukup menjanjikan membuat perusahaan jasa pengiriman bermunculan di Indonesia. Banyaknya jumlah jasa pengiriman di Indonesia akan mengakibatkan ketatnya persaingan pada industri jasa pengiriman. Berikut beberapa perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman.<sup>8</sup>

**Tabel 1.1**  
**Perusahaan Jasa Pengiriman di Indonesia**

No.	Perusahaan	No.	Perusahaan	No.	Perusahaan
1	JNE	10	Lega Paket	19	M3 Trans
2	TIKI	11	TIM Express	20	Polkrim Mandiri Cargo
3	JNT	12	Angkasa Ekabakti	21	Al Fajar Express

<sup>5</sup>Sulastiyono Agus, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h.58

<sup>6</sup>Kotler Philip, and Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Milenium (Jakarta: PT. Ikrar Mandiri, 2004), h. 460

<sup>7</sup>M.Ridwan, dk, *Ekonomi Pengantar Mikro dan Makro Islam*, (Bandung: Ciptapustaka Media, 2013), h. 16

<sup>8</sup>Bukualamat, "Ekspedisi, <https://www.bukualamat.info/search/label/Ekspedisi>. Diunduh pada tanggal 26 juni 2019



4	Pos Indonesia	13	Pandu Logistik	23	Herona Express
5	DHL	14	Pandu Siwi	24	Intan Logistik
6	FedEX	15	AMM Ekspres	25	Prima Express
7	RedEX	16	Riffa Ekspres	26	Sinarmas Logistik
8	Wahana Express	17	Abm Logistik	27	TNT
9	Indah Cargo	18	Indologistik	28	DSL

*Sumber:* <https://www.bukualamat.info/search/label/Ekspedisi>

Dari tabel di atas dapat menggambarkan bahwa bisnis jasa pengiriman banyak diminati oleh pengusaha. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya perusahaan jasa pengiriman swasta yang ada di Indonesia dan membuat persaingan di industri jasa pengiriman menjadi sangat ketat. Maka dari itu, agar dapat mempertahankan brand imagenya dan dapat bersaing dengan merek jasa lainnya perusahaan PT. Indah Logistik Cargo harus mampu memberikan kesan positif agar konsumen tertarik dengan merek tersebut, pihak pengelola PT. Indah Logistik Cargo haruslah membuat strategi yang tepat untuk menjalankan jasa pengiriman ini. Pengelola harus berfikir seperti konsumen, agar dapat mengetahui apa kebutuhan konsumen, sehingga konsumen mau memilih dan tertarik menggunakan jasa pengiriman yang kita miliki.

PT. Indah Cargo merupakan salah satu industri yang bergerak dalam bidang pelayanan yaitu sebagai perusahaan distribusi barang. Perusahaan ini melayani pengiriman barang berupa:

- a. Alat-alat rumah tangga.
- b. *Spare part* kendaraan roda dua maupun roda empat.
- c. Bahan Makanan
- d. Dokumen dan lain-lain

Sebelum menjadi perusahaan yang besar, PT. Indah Cargo berawal dari perusahaan angkutan umum atau travel yang melayani perjalanan ke beberapa daerah di Riau dan Sumatera Barat dengan nama Indah Travel. Indah Travel pada saat itu juga melayani masyarakat yang ingin melakukan pengiriman barang ke daerah tujuan mereka. Seorang Manajer PT. Indah Logistik Cargo Pekanbaru, Intan Arista mengatakan “toko-toko online di Pekanbaru rata-rata pakai jasa kami

dalam pengiriman barang mereka kepada konsumen. Inilah alasan kenapa perusahaan-perusahaan jasa pengiriman kian tumbuh dan perkembangannya sangat pesat”<sup>9</sup>

Meskipun sebagai perusahaan jasa pengiriman yang lahir di Kota Pekanbaru, PT. Indah Logistik Cargo justru memilih kantor pusatnya di Jakarta. PT. Indah Logistik Cargo didirikan oleh Arisal Aziz pada tahun 2007. Pada tahun 2008, PT. Indah Logistik Cargo membuka cabang di Jambi dan Palembang, dan perkembangan PT. Indah Logistik Cargo semakin meningkat terutama Armada Angkutan (mobil box) sebanyak lebih dari 100 unit dari bermacam type pada tahun 2009-2010 dan membuka cabang yang semakin luas pada . Pada tahun 2012, PT. Indah Logistik Cargo terus menerus meluaskan sayapnya keseluruh Nusantara, Bali, Kalimantan, Sulawesi dan Maluku sampai Papua. Pada tahun 2012 PT. Indah Logistik Cargo lebih meluaskan sayapnya kembali ke seluruh pelosok Tanah Air ke Kabupaten dan Kecamatan disetiap Provinsi di Indonesia, tidak hanya itu perkembangan yang sangat pesat dari Indah Logistik Cargo telah menjangkau hingga negara tetangga seperti Malaysia dan kini PT. Indah Logistik Cargo sudah menjadi perusahaan bertaraf internasional dan jumlah kendaraan operasional yang sudah mencapai 1.200 unit.<sup>10</sup> Pak Ilham, selaku Manajer Pemasaran PT. Indah Logistik Cargo Cabang Medan mengatakan bahwa ”saat ini Indah Cargo sudah menguasai 100% daerah tujuan pengiriman barang di Indonesia dari Sabang sampai Marauke. Untuk saat ini Indah Logistik Cargo memegang paling atas jasa pengirman melalui jalur daratan. PT. Indah Logistik Cargo tidak hanya melakukan jasa pengiriman melalui jalur daratan saja , tetapi jalur Laut, Udara, dan Trucking.”<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup>Tribun Pekanbaru, “berawal dari angkutan umum menjema menjadi angkutan bertaraf internasional. <https://pekanbaru.tribunnews.com>. Diunduh pada tanggal 12 juli 2019

<sup>10</sup>Indah Cargo, “ layanan dan produk, [www.indahonline.com](http://www.indahonline.com). Diunduh pada tanggal 15 juli 2010

<sup>11</sup>Ilham, Manajer Pemasaran Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan, wawancara di Medan, tanggal 25 Juli 2019

Persaingan diantara merek jasa pengiriman barang cukup tinggi. J&T, JNE, TIKI, Pos Indonesia, memiliki citra merek yang sudah lebih terkenal lebih dahulu dibenak masyarakat dan memiliki kesan yang bagus sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian kepada jasa pengiriman tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah terkenal. Barang yang dapat dikirim meliputi paket, dokumen dan lain-lain sesuai dengan standar persyaratan barang yang dapat dikirim masing-masing jasa pengiriman. Perusahaan PT. Indah Logistik Cargo memang sudah lama menggeluti dunia jasa pengiriman barang ini, tetapi citra merek (brand image) di masyarakat sepertinya masih sangat kurang dibuktikan dengan top brand selama 3 tahun terakhir ini.

Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek ialah *Top Brand Award*. Survei ini dipelopori oleh majalah “MARKETING” yang bekerja sama dengan lembaga survei *Frontier Consulting Group*. Konsep tentang *Top Brand* mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Ketiga indikator tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata bobot masing-masing parameter untuk membentuk *Top Brand Index* (TBI). Kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah merek berhak menyandang predikat *Top Brand* adalah memperoleh TBI minimum sebesar 10% dan berada didalam top three di dalam kategori produknya. Dengan adanya dua kriteria tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek, maksimal tiga merek yang meraih predikat *Top Brand*.

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Jasa Kurir**

TAHUN 2016		TAHUN 2017		TAHUN 2018	
MEREK	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI
JNE	47,6%	JNE	49,4%	JNE	45,0%

TIKI	35,7%	TIKI	34,7%	J&T	13,9%
Pos Indonesia	9,6%	Pos Indonesia	8,4%	TIKI	13,6%
DHL	1,3%	DHL	1,3%	Pos Indonesia	11,6%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas merupakan top brand jasa kurir selama 3 tahun terakhir dari 2016-2018, jasa pengiriman yang banyak dipakai adalah JNE, TIKI, dan Pos Indonesia. Pada tahun 2018 J&T mampu naik peringkat menjadi jasa pengiriman yang banyak digunakan oleh masyarakat padahal bisa dikatakan J&T merupakan jasa kurir yang baru saja berdiri pada tahun 2015, sedangkan Indah Logistik Cargo didirikan pada tahun 2007, tetapi tidak bisa mendapatkan peringkat 5 besar dalam Top Brand. Pak Ilham mengatakan “kalau untuk masuk dalam *TOP Brand* memang berat bagi kita disini untuk menyaingi jasa pengiriman yang sudah punya nama, karena mereka lebih kuat memegang pengiriman melalui jalur udara yang lebih baik dari kita, bukan berarti jalur udara kita tidak baik tapi jasa pengiriman lain sudah punya nama untuk jalur udara, karena untuk masuk *TOP Brand* banyak sekali penilaian yang dilihat. Sedangkan Indah Logistik Cargo bisa saya janjikan kalau kita lebih punya nama untuk jasa pengiriman di jalur darat, banyak dari jasa pengiriman lainnya yang mengoper pengiriman ke kita melalui jalur darat.”<sup>12</sup>

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, karena harga adalah satu-satu unsur yang memberikan pemasukan bagi perusahaan, sehingga perlu adanya beberapa pertimbangan dalam menetapkan harga tarif layanan, namun keputusan mengenai harga ini tidak mudah untuk dilakukan. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam

---

<sup>12</sup>Ilham, Manajer Pemasaran Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan, wawancara di Medan, tanggal 25 Juli 2019

memasarkan barang dan jasa. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.<sup>13</sup>

Untuk tarif harga Indah Logistik Cargo memudahkan para pelanggan dengan mengakses tarif harga hanya dari websitenya saja. Tarif harga dari domisili dimana pun bisa dengan mudah kita ketahui tanpa harus ke cabangnya jika hanya untuk menanyakan dahulu tarif harganya. Berikut tarif harga pengiriman paket Indah Logistik Cargo ke beberapa daerah dari kota Medan serta tarif harga pengiriman paket J&T dan JNE sebagai pembandingannya.

**Tabel 1.3**  
**Tarif Harga Pengiriman Tahun 2019**

<b>KOTA</b>	<b>TARIF HARGA INDAH CARGO*</b>	<b>TARIF HARGA JNE*</b>	<b>TARIF HARGA J&amp;T*</b>
MEDAN-JAKARTA	13.750	26.000	22.000
MEDAN-PADANG	7.700	20.000	20.000
MEDAN-BANDUNG	14.850	29.000	24.000
MEDAN- SEMARANG	15.950	36.000	27.000
MEDAN-SURABAYA	17.050	35.000	29.000
MEDAN-BENGKULU	10.450	47.000	34.000
MEDAN-BATAM	10.700	27.000	22.000
MEDAN- YOGYAKARTA	15.950	36.000	40.000
MEDAN- PEKANBARU	7.700	19.000	20.000

*Sumber* : <http://www.jet.co.id/> , <https://www.jne.co.id/id/tracking/tarif> , <https://indahonline.com/>

<sup>13</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm.. 178

Pelanggan sangat penting untuk diperhatikan, perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman paket seperti PT. Indah Logistik Cargo cabang Medan, sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan agar terus memperhatikan konsumen mereka, berikut adalah jumlah perkembangan pelanggan yang ada pada PT. Indah Logistik Cargo cabang Medan:

**Tabel 1.4**

**Jumlah Konsumen pada PT. Indah Logistik Cargo cabang Pasar Merah  
Medan tahun 2014-2018**

<b>No.</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>
1	2014	236
2	2015	241
3	2016	206
4	2017	253
5	2018	212

*Sumber* : PT. Indah Logistik Cargo Cabang Pasar Merah Medan

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa PT. Indah Logistik Cargo cabang Pasar Merah Medan memiliki harga yang relatif rendah dari jasa pengiriman yang lainnya dan lokasi yang sangat strategis namun pada kenyataannya PT. Indah Logistik Cargo cabang Pasar Merah Medan mengalami penurunan dan jumlah konsumen juga mengalami fluktuasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian jasa pengiriman barang oleh konsumen di Indah Logistik Cargo dengan judul **"PENGARUH HARGA, LOKASI, PELAYANAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENGIRIMAN DI INDAH LOGISTIK CARGO PASAR MERAH MEDAN"**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah:

- a. Semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman barang maka semakin erat pula persaingan antar perusahaan dalam memberikan produk layanan yang terbaik.
- b. Citra merek yang masih belum terlalu diketahui oleh masyarakat sehingga banyak masyarakat lebih menggunakan produk jasa pengiriman yang lain.
- c. Harga yang terjangkau dapat menjadi pilihan bagi konsumen.
- d. Lokasi yang strategis juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## **C. Pembatasan Masalah**

Untuk mengetahui lebih jelas masalah yang akan diteliti, maka berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti hanya membahas beberapa faktor saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah harga, lokasi, pelayanan, dan *Brand Image* (citra merek). Dan penelitian ini dilakukan di PT. Indah Logistik Cargo Medan. Alasan penelitian ini dibatasi dikarenakan agar penelitian ini lebih terarah dan dapat dibahas secara tuntas sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan terhadap penelitian mengenai keputusan pembelian di PT. Indah Logistik Cargo cabang Pasar Merah Medan.

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah ini adalah:

- a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa?
- b. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa?
- c. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa?
- d. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa?
- e. Apakah harga, lokasi, pelayanan dan *brand image* (citra merek) berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian jasa?



### **E. Tujuan Penelitian**

- a) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Logistik Cargo cabang Pasar Merah Medan.
- b) Untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang PT. Indah Logistik Cargo cabang Pasar Merah Medan.

### **F. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah manfaat akademis dan manfaat teoritis, diantaranya:

- a) Bagi penulis  
Diharapkan dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan sebagai proses belajar yang terus menerus untuk mendapat ilmu.
- b) Bagi perusahaan PT. Indah Logistik Cargo Medan  
Sebagai bahan masukan dalam upaya memenuhi kebutuhan para pelanggan, serta sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan PT. Indah Logistik Cargo cabang Pasar Merah Medan dalam meningkatkan reputasi kepercayaan pelanggan terhadap penggunaan jasa layanan.

### **G. Batasan Istilah**

Untuk memudahkan pemahaman penulis dalam penelitian ini, maka penulis membuat batasan istilah sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahaminya. Adapun istilah-istilah tersebut antara lain:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan.

- d. Untuk mengetahui pengaruh brand image (citra merek) terhadap keputusan pembelian di Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan.
- e. Untuk mengetahui pengaruh harga, pelayanan, lokasi, dan brand image (citra merek) terhadap keputusan pembelian di Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.<sup>1</sup> Sedangkan menurut Mulyadi, keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.<sup>2</sup>

Kedudukan konsumen dalam perusahaan menjadi semakin penting. Konsumen menuntut terpenuhinya kebutuhan mereka yang juga menjadi keinginannya. Peningkatan kebutuhan dan keinginan tersebut seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang memberi kemudahan konsumen dalam mengetahui, memahami dan mempunyai banyak pilihan. Sehingga, bagaimana konsumen berpikir serta mengambil keputusan dalam pembelian merupakan tantangan dan misteri bagi pemasar.

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h. 21

<sup>2</sup>Mulyadi Nitisusastra, *Perilaku Konsumen*, (Semarang: Alfabeta, 2011), h. 195

<sup>3</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), h. 332

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternative perilaku yang sesuai dari dua alternative perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

## **2. Peran Individu dalam Pengambilan Keputusan Pembelian**

Faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah peran yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Menurut Abdullah dan Tantri, terdapat lima peran individu dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli, yaitu:<sup>4</sup>

- a) Pengambilan inisiatif (inisiator): Individu yang mempunyai inisiatif pembelian
- b) barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak punya kewenangan untuk melakukan sendiri
- c) Orang yang mempengaruhi (influencer): Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja
- d) Pembuatan Keputusan (decider: Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya
- e) Pembeli (buyer): Individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya
- f) Pemakai (user): Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

---

<sup>4</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran; Teori dan Implementasi*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), h. 110

### 3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian, diantaranya:<sup>5</sup>

a) Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur dan kelas social pembeli

b) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh factor-faktor social seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga serta peran dan status social dari konsumen

c) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli

d) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat factor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap

Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi:<sup>6</sup>

a) Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karenanya, perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen, seperti menawarkan produk yang

---

<sup>5</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prehallindo, 2000), h.202

<sup>6</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prehallindo, 2000), h. 34

berkualitas dengan berbagai macam jenis yang disesuaikan dengan selera dan permintaan konsumen

b) Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi.

c) Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga, salah satu usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi.

d) *Place* (Tempat) / Saluran Distribusi

Untuk mencapai sasaran bagi produk yang siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sasaran yang disebut saluran distribusi. Kegunaan saluran distribusi adalah sebagai alat untuk menyampaikan atau mengalokasikan produk pada konsumen. Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa akan digunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.

#### 4. Struktur Keputusan dalam Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pelanggan sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu sebagai berikut:<sup>7</sup>

- a) Keputusan tentang Jenis Produk  
 Dalam hal ini, pelanggan dapat mengambil keputusan tentang produk apa saja yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan
- b) Keputusan tentang Bentuk Produk  
 Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya
- c) Keputusan tentang Merek  
 Pelanggan mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan dan ciri khasnya sendiri
- d) Keputusan tentang Penjualnya  
 Pelanggan dapat mengambil keputusan dimana pelanggan akan membeli produk yang dibutuhkan tersebut
- e) Keputusan tentang Jumlah Produk  
 Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli
- f) Keputusan tentang Waktu Pembelian  
 Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang kapan dia akan dan harus melakukan pembelian
- g) Keputusan tentang Cara Pembayaran  
 Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang metode dan cara pembayaran pada produk yang akan dibeli, apakah secara tunai ataupun kredit. Keputusan

---

<sup>7</sup>Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2010), h. 102



tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

### **5. Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Kettler sebagai berikut:

- a) Kebutuhan. Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang tidak diinginkan
- b) Publik. Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan
- c) Manfaat. Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat
- d) Sikap orang lain. Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain
- e) Kepuasan. Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.<sup>8</sup>

Berdasarkan dengan yang telah dijelaskan di atas, maka indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah indikator menurut Kotler dan Keller, adalah:

- a) Kebutuhan akan produk
- b) Manfaat akan produk
- c) Sikap orang lain mengenai produk
- Kepuasan terhadap produk

### **6. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam**

Menurut pandangan Islam, dalam proses jual beli dibolehkan untuk memilih untuk meneruskan jual beli (membeli) atau membatalkannya. Hal tersebut dinamakan *khiyar*. Khiyar menurut Pasal 20 ayat 8 Kompilasi Hukum Ekonomi

---

<sup>8</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), h. 168

Syariah adalah hak pilih bagi penjual dan pembeli untuk melanjutkan atau membatalkan akad jual beli yang dilakukan.

Khiyar terbagi menjadi tiga macam, yaitu: *khiyar majelis*, *khiyar syarat* dan *khiyar 'aib*.<sup>9</sup> *Khiyar majelis* adalah tempat transaksi. Dengan demikian, khiyar majelis berarti hak pelaku transaksi untuk meneruskan atau membatalkan akad selagi mereka dalam tempat transaksi dan belum berpisah. *Khiyar syarat* adalah kedua belah pihak atau salah satu nya berhak memberikan persyaratan *khiyar* dalam waktu tertentu. Sedangkan *khiyar 'aib* adalah hak pilih untuk meneruskan atau membatalkan akad dikarenakan terdapat cacat pada barang yang mengurangi harganya.

Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya (konsumtif). Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.<sup>10</sup> Islam membolehkan manusia dalam memutuskan untuk membeli atau tidak, tetapi islam sangat melarang bersifat boros dalam berbelanja, seperti yang dijelaskan dalam Q.S. Al-A'raf: 31 sebagai berikut:

﴿ يَبْنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا  
تُسْرِفُوْاۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴾

---

<sup>9</sup> Dr. Mardani, *Fiqih Ekonomi Syariah*. (Jakarta: Kencana, 2015), h. 105

<sup>10</sup> Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam Cetakan 1* (Jakarta :Zikrul Hakim, 2010), h. 229

31. *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid,<sup>11</sup> makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan.<sup>12</sup> Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (Q.S. Al-A'raf: 31)*

Berdasarkan ayat tersebut, sudah jelas Allah melarang hamba-Nya berlebih-lebihan, terutama dalam melakukan pembelian. Islam mengajarkan agar dalam konsumsi, konsumen mengedepankan kesederhanaan, yakni menganjurkan agar konsumsi sampai tingkat minimum (standar) sehingga bisa mengekang hawa nafsu dan keinginan yang berlebihan. Konsumsi yang berlebihan adalah perbuatan keji karena termasuk pemborosan. Islam juga menganjurkan konsumsi dilakukan seimbang, tidak terlalu kikir dan tidak pula terlampaui boros, seperti yang dijelaskan Allah dalam firman-Nya berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا ﴿٦٧﴾

67. *dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S. Al-Furqan: 67)*

Kikir dapat diartikan ketika seseorang tidak mengonsumsi harta yang dimiliki untuk diri dan keluarganya sesuai dengan kebutuhan yang seharusnya. Islam menganggap perbuatan ini sebagai suatu kejahatan, karena disamping tidak

---

<sup>11</sup> tiap-tiap akan mengerjakan sembahyang atau thawaf keliling ka'bah atau ibadat-ibadat yang lain.

<sup>12</sup> janganlah melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang dihalalkan.

mensyukuri karunia Allah, juga karena dianggap menyembunyikan harta sehingga mengurangi tingkat penggunaan dan dengan demikian mengurangi tingkat produksi dan kesempatan kerja dalam masyarakat.<sup>13</sup>

Sementara berlebih-lebihan berarti menghambur-hamburkan kekayaan dan keinginan yang tidak penting. Praktik ini dilarang karena dapat mempercepat penipisan input-input produksi. Prinsip kesederhanaan juga mengajarkan kepada konsumen apabila pendapatan konsumen meningkat, pendapatan tersebut seharusnya tidak digunakan untuk meningkatkan volume konsumsi, namun untuk kesejahteraan sosial.<sup>14</sup>

## **B. Arti dan Pentingnya Jasa**

### **1. Pengertian Jasa**

Menurut Kotler jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Sedangkan menurut rangkuti jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasar mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Dari definisi diatas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

---

<sup>13</sup> Isnaini Harahap dkk. *Hadits-Hadits Ekonomi*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), h. 151-152

<sup>14</sup> *Ibid.*, h.152

## 2. Karakteristik Jasa

Menurut Berry dalam Fandy Tjiptono, ada 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

### a. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* ini sendiri memiliki 2 pengertian yaitu sebagai berikut:

- 1) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- 2) Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila seorang pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh sebab itu untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti-bukti kualitas jasa tersebut.

### b. *Insparability*

*Insparability* berarti bahwa hasil jasa dipengaruhi oleh interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Unsur lain yang tidak kalah penting adalah tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses pembelian jasa.

### c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

### d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja,

akan tetapi dalam kasus tertentu jasa bisa disimpan dalam bentuk pemesanan (reservasi) dan penundaan penyampaian jasa (asuransi).

### 3. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk (barang) hal ini disebabkan oleh karakteristik jasa yang berbeda dengan produk. Adapun perbedaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:<sup>15</sup>

- a) Pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba.
- b) Produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera, hal ini lebih sulit dilaksanakan daripada pengawasan pada produk fisik.
- c) Interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

Menurut Freddy Rangkuti ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam manajemen jasa pelayanan, diantaranya:<sup>16</sup>

- a) Merumuskan suatu strategi pelayanan

Strategi pelayanan dimulai dengan merumuskan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Perumusan strategi pelayanan ini pada dasarnya dilakukan dengan merumuskan apa bidang usaha perusahaan, siapa pelanggan perusahaan dan apa yang bernilai bagi pelanggan.

- b) Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan

Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan kepada pelanggan, hal ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan

---

<sup>15</sup>Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus PLN-JP*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utara, 2013), h.19

<sup>16</sup>*Ibid.*, h.20

yang akan diperolehnya. Pelanggan perlu mengetahui dengan jelas macam dan tingkat pelayanan yang akan diperolehnya.

c) Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas

Walaupun penetapan suatu standar kualitas pelayanan dalam bidang jasa pelayanan tidak mudah, hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.

d) Menetapkan pelayanan yang efektif

Menghadapi pelanggan tidaklah cukup hanya dengan senyuman dan sikap ramah, tetapi perlu lebih dari itu, yaitu suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.

e) Karyawan yang berorientasi pada kualitas pelayanan

Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan itu sendiri. Karena perusahaan harus memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat dan melakukan pengawasan secara terus menerus bagaimana pelayanan tersebut disampaikan.

f) Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Pihak yang menentukan kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan. Karena itu, perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan. Informasi dan jumlah pelanggan yang merasa puas dapat diketahui melalui survei secara periodik dan sistematis.

## **C. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Menurut Nandan Limakrisna dan Togi Parulian, harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (marketing objectives). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian di dalam sektor publik.<sup>17</sup> Secara istilah, harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.<sup>18</sup>

Menurut Deliyanti Oentoro dalam Sudaryono harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>19</sup> Harga juga memainkan peran yang penting dalam mengonsumsi kualitas jasa tersebut. Dengan ketiadaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengalokasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula.<sup>20</sup>

Harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan:<sup>21</sup>

- a) Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat suku bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal dan seterusnya.
- b) Bagi konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.

---

<sup>17</sup>Nandan Limakrisna, and Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, Edisi ke dua, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h. 119

<sup>18</sup>Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Edisi 3, (Yogyakarta: Andi, 2017), h. 370

<sup>19</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), h. 216

<sup>20</sup>Rambat Lupiyadi, A. Hamdani, *manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 99

<sup>21</sup>Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Edisi 3, (Yogyakarta: Andi, 2017), h.374



- c) Bagi perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Menurut Fandy Tjiptono, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:<sup>22</sup>

- a) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian membandingkan alokasi yang dikehendaki.
- b) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

## **2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepekaan Pembeli Terhadap Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga, yaitu:<sup>23</sup>

- a) Pengaruh keunikan, semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga

---

<sup>22</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Edisi ke 4*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2008), h. 152

<sup>23</sup>Kotler dan Gery Armstrong, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Indonesia*, (New Jersey: Pearson Education, inc, 2008), h. 126

- b) Pengaruh kesadaran adanya pengganti, semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga
- c) Pengaruh sulit membandingkan, semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga
- d) Pengaruh jumlah total pengeluaran, semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan terhadap harga
- e) Pengaruh manfaat akhir, semakin rendah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga
- f) Pengaruh biaya bersama, jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang
- g) Pengaruh investasi tergantung, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang bila produk tadi digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya
- h) Pengaruh mutu harga, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih efektif
- i) Pengaruh sediaan, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

### **3. Dimensi Strategik Harga**

Menurut Candra yang dikutip oleh Fandy dimensi harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategik harga berikut ini:<sup>24</sup>

- a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value).

---

<sup>24</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Edisi 1*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2014), h. 194

- b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli.
- c) Harga adalah determinan utama permintaan.
- d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- f) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.
- g) Harga merupakan masalah No. 1 yang dihadapi para manajer.

#### 4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong menjalankan ada empat ukuran yang mencirikan harga, yakni: keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan/daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:<sup>25</sup>

a) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

b) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen akan sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirahasiakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

---

<sup>25</sup>Philip Kotler, *Marketing Management edisi 14*, (Global Edition: Pearson Prentice Hall, 2012), h. 314

Berdasarkan paparan diatas, maka indikator harga dalam penelitian ini adalah:

- a) Harga Terjangkau
- b) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli
- c) Harga sesuai dengan kualitas
- d) Harga sesuai dengan manfaat

### 5. Harga dalam Perspektif Islam

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam Islam, harga seharusnya berlaku di pasar yaitu harga yang adil (*qimah al-adl*). *Qimah al-adl* pernah digunakan di zaman Rasulullah dalam kasus kompensasi budak, dimana budak akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl*.<sup>26</sup>

Ibnu Taimiyah sering menggunakan dua terma tentang harga, yaitu *'iwad al-misl* (kompensasi yang setara) dan *saman al-misl* (harga yang setara). *Saman al-misl* merupakan suatu konsep dimana harga yang ditetapkan didasarkan keadilan. Artinya harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal yang membuat produsen memperoleh laba terlalu tinggi, namun juga tidak terlalu murah yang membuat produsen merugi. *Saman misl* adalah harga yang wajar dan juga tingkat laba yang tidak berlebihan.<sup>27</sup>

Konsep *saman misl* mempunyai implikasi penting dalam ilmu ekonomi, yaitu keadaan pasar yang kompetitif, bebas dari penipuan seperti penggunaan timbangan dan takaran yang tidak benar atau memanipulasi harga. Seperti dalam surah Asy-Syu'araa ayat 181-183 berikut:

---

<sup>26</sup> Isnaini, dkk. *Hadis-Hadis Ekonomi*. (Jakarta: Prenamedia group, 2015), h. 107

<sup>27</sup> *Ibid.*, h. 107-108

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ  
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ  
 مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

181. sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan;

182. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus

183. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Dari ayat tersebut Allah mengharuskan untuk berlaku adil khususnya dalam perniagaan. Islam mengajarkan bahwa pasar harus berjalan dengan baik dan adil tanpa merugikan siapapun. Ekonomi dipasar harus bebas dari kecurangan berupa penipuan-penipuan dalam timbangan. Pasar juga harus berdiri di atas prinsip persaingan bebas tanpa tekanan apapun, rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa atau tertipu pada tingkat harga tertentu. Seperti dalam Q.S. An-Nisaa: 29 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ  
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku

*dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu*<sup>28</sup>; *Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Dari ayat tersebut, sangat ditekankan mengenai perniagaan yang bersih dan adil. Transaksi dalam perniagaan harus dilakukan pada harga yang adil, sebagai wujud komitmen syariah Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan bagi pihak yang lain. Harga juga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjual. Penjual memperoleh keuntungan yang normal, sedangkan pembeli memperoleh manfaat dengan harga yang dibayarkannya.<sup>29</sup> Dengan demikian, Islam menjamin pasar di mana pembeli dan penjual bersaing satu sama lain dengan arus informasi yang berjalan lancar dalam rangka keadilan.

## **D. Pelayanan**

### **1. Pengertian Layanan**

Menurut Philip Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible ( *tidak berwujud fisik* ) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.<sup>30</sup> Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

---

<sup>28</sup> Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

<sup>29</sup> Isnaini, dkk. *Hadis-Hadis Ekonomi*. (Jakarta: Prenamedia group, 2015), h. 107

<sup>30</sup> Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, ( Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 3

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan – kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetensi dalam usaha merebut pasaran atau pelanggan. Dengan adanya kompetensi seperti itu menimbulkan dampak positif dalam organisasi / perusahaan, ialah mereka bersaing dalam pelaksanaan layanan, melalui berbagai cara, teknik dan metode yang dapat menarik lebih banyak orang menggunakan / memakai jasa / produk yang dihasilkan oleh organisasi / perusahaan.<sup>31</sup>

Pelayanan dapat juga diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan, dan manfaat bagi orang lain. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan aktivitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau nasabah, baik sebelum transaksi, saat transaksi dan sesudah transaksi.

## **2. Ciri Pelayanan Yang baik**

Ada beberapa ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan:<sup>32</sup>

- a) memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
- b) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran produk ke pelanggan secara cepat dan tepat.
- c) Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam artian konsumen sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
- d) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal jika dibandingkan dengan pihak pesaing.

---

<sup>31</sup>Moenir A. S, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. (Jakarta: BumiAksara, 2002, h. 8

<sup>32</sup>Kasmir, *Etika Costumer Service*, (Jakarta: Raja grafindo Persada, Ed I, Cet I, 2005), h. 15

- e) Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- f) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.
- g) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya
- h) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.

### **3. Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

Salah satu cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru, adalah dengan menyajikan pelayanan yang lebih baik yang tidak tertandingi oleh pesaing lain, ada beberapa langkah untuk menciptakan pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dapat dilakukan, yakni:<sup>33</sup>

- a) Dengarkan dan perhatikan pelanggan,
- b) Tetapkan pelayanan yang terbaik,
- c) Tetapkan ukuran dan Kinerja Standar,
- d) Berikan perlindungan hak-hak karyawan,
- e) Latih karyawan cara memberikan pelayanan yang istimewa,
- f) Gunakan teknologi yang memberikan pelayanan terbaik.

### **4. Indikator Pelayanan**

Dimensi pelayanan dalam kasus pemasaran jasa yang paling sering dijadikan acuan adalah<sup>34</sup>:

---

<sup>33</sup>Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Raja grafindo Persada, Ed I, Cet I, 2005), h. 60

<sup>34</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik Edisi 3*, (Yogyakarta : Andi, 2017), h. 88



- a) Keandalan (realibilitas), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera , akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.
- b) Ketanggapan (responsivitas), yaitu keinginan dan ketersediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
- c) Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguan-keraguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.
- d) Empati (emphaty), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
- e) Bukti fisik/langsung (tangibels), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif di bengkel.

Berdasarkan paparan diatas, maka dapat disimpulkan indikator dari kualitas layanan yang diambil adalah:

- a) Keandalan
- b) Ketanggapan
- c) Jaminan
- d) Empati
- e) Bukti fisik atau bukti langsung

## E. Lokasi

### 1. Pengertian Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan hal penting bagi pemasar. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik.<sup>35</sup> Menurut Basu Swasta dan Irawan, lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.<sup>36</sup> Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas melayani konsumen (nasabah/pelanggan), aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.<sup>37</sup> Place (saluran distribusi) yang dimaksud adalah bagaimana produk yang akan kita pasarkan sampai ke tangan pembeli. Apakah bisa langsung ke tangan pembeli ataukah harus lewat pedagang besar, agen dan pengecer.<sup>38</sup>

Menurut Kasmir, lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memanjangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.<sup>39</sup> Sedangkan menurut Lupiyoadi, lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi, lokasi yang

---

<sup>35</sup> Sriyadi, *Bisnis, Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Modern*, (Semarang: IKIP Semarang Press, 1991), h. 60

<sup>36</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ke2*, (Yogyakarta Liberty, 2003), h. 339

<sup>37</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*. (Jakarta: Raja Grafindo Persad, 2009), h. 129

<sup>38</sup> Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 197

<sup>39</sup> *Ibid.*, h. 129

akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa, dan salah atau benarnya memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan.<sup>40</sup>

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:<sup>41</sup>

- a) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak normal.
- c) Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- d) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
- g) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- h) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

---

<sup>40</sup>Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 61-62.

<sup>41</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Andi: Yogyakarta, 2002), h. 92

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi bagi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

### 3. Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi juga merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah/serendah mungkin. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Oleh karena itu, lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan.

Untuk itu, dalam proses pemilihan lokasi perusahaan penguasa harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya.

Memntukan lokasi strtegis perlu diperitmbangkan hal-hal berikut:<sup>42</sup>

- a) Karakteristik demografi konsumen
- b) Kondisi ekonomi setempat
- c) Keadaan penduduk setempat
- d) Persaingan
- e) Iklim sosial dan perdagangan

Pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan:<sup>43</sup>

- a) Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan.
- b) Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang.

---

<sup>42</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Kedua*, (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 93

<sup>43</sup>Utami Cristina Widhya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 93

Pemilihan lokasi berada di tangan top management sebuah perusahaan, baik pada usaha pabrik maupun pada usaha jasa. Dalam pemilihan lokasi itu, manajemen perlu memperhatikan pertimbangan berikut:<sup>44</sup>

- a) Lokasi itu berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.
- b) Lokasi itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendala itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah.
- c) Lokasi mempunyai akibat signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

#### **4. Indikator Lokasi**

Indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono, berikut adalah:

- a) Strategis
- b) Keterjangkauan lokasi
- c) Kelancaran akses menuju lokasi
- d) Tersedianya fasilitas umum seperti parkir, ATM center, dan lain-lain
- e) Keamanan terjamin

---

<sup>44</sup>Kostas N Dervitsiotis, *Operational Manajement*, (New York: Mc Graw Hill Book Company, 1981), h. 148

## 5. Lokasi dalam Perspektif Islam

Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh pedagang, agar usahanya dapat dilihat oleh orang banyak, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat. Penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan dirugikan sekitarnya dengan melakukan kerusakan.

Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran Islam, yakni melarang kerusakan lingkungan, seperti tertulis dalam Q.S. Al-A'raf: 56 sebagai berikut:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ  
رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

56. dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa Islam melarang untuk melakukan kerusakan lingkungan, sehingga dapat merugikan orang lain. Allah melarang hamba-Nya untuk menghancurkan atau merusak lingkungan dan memerintahkan untuk memelihara lingkungan. Begitu juga dalam menentukan lokasi usaha yang tepat, diharapkan dalam penentuan lokasi usaha tersebut bukan memberikan efek negative terhadap lingkungan, seperti menebang pohon untuk membangun proyek swalayan, atau bahkan merugikan masyarakat dengan timbulnya limbah dari suatu pabrik.

Keimanan bukan hanya dalam hal ibadah, akan tetapi juga dalam berperilaku terhadap makhluk hidup dan juga terhadap sesama manusia. Dengan memperhatikan

lingkungan sekitar dan juga menjaganya, tidak mencoba merusak ataupun memberi dampak buruk merupakan salah satu keimanan seseorang serta bernilai pahala dengan alasan menjaga bumi Allah<sup>45</sup>.

Oleh karena itu, membuka usaha sangat diperlukan dalam mencari tempat yang tidak merugikan lingkungan sekitarnya, akan tetapi malah memberikan manfaat diri sendiri (pemilik usaha) dan juga bagi lingkungan sekitar. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dalam pemilihan lokasi usaha ini, Islam sangat menganjurkan untuk memilih tempat yang strategis yang dapat dijangkau dan diingat oleh pembeli, namun dalam pemilihan lokasi usaha tersebut, hindari perbuatan yang dapat merusak lingkungan sekitar.

## **F. Brand Image (Citra Merek)**

### **1. Pengertian Brand Image**

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1:

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller, brand image (citramerek) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tetanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.<sup>46</sup>Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, brand image (citra merek) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.Citra merek (brand image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digengganm konsumen, seperti yang dicerminkan

---

<sup>45</sup> Sundari, *Pengaruh lokasi usaha dan jam kerja terhadap tingkat pendapatan pedagang dalam perspektif Islam* (Studi pada ikatan pedagang lampung). h. 45-46

<sup>46</sup>Kotler, Keller, *manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1*, (JakartaErlangga, 2007), h. 136

di asosiasi atau di ingatan konsumen.<sup>47</sup> Dari pengertian Kotler Keller dan Fandy dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek (brand image) adalah suatu kepercayaan yang ada dibenak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lain. Citra akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup baik dengan produk atau jasa yang telah ia gunakan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang kembali terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Siswanto Sutojo dalam Ardianto, citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut: <sup>48</sup>

- a) Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis
- b) Menjadi perisai selama masa krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, menyebabkan mereka mengalami krisis
- c) Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah asset perusahaan
- d) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
- e) Kelima menghemat biaya operasional karena citranya baik.

Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen, bagi produsen merek berperan penting sebagai:<sup>49</sup>

- a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- b) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

---

<sup>47</sup>Fandy Tjiptono, *Brand Image dan Strategy*, (Yogyakarta :Andi, 2015), h. 49

<sup>48</sup>Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), h, 62-64

<sup>49</sup>Kotler, Keller, *manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 134



- d) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan prosuk dari para pesaing.
- e) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- f) Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Sedangkan bagi konsumen, merek berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufakturan atau distributor tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri, dengan signal kualitas.

## 2. Ciri-Ciri Brand Image (Citra Merek)

Merek menjadi pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Menurut sebuah biro riset yang di kutip Fandy, ada beberapa ciri dari brand image yang terdiri dari 3 komponen, yaitu:<sup>50</sup>

### a) Brand Association

Merupakan tindakan dari konsumen untuk membua asosiasi tentang merek tertentu berdasarkan informasi atau pengetahuan merkea, baik pengetahuan yang sifatnya faktual maupun berdasar pada pengalaman dan emosi

### b) Brand Value

Merupakan tindakan konsumen dalam memilih merek, tindakan konsumen tersebut lebih mengarah pada alasan persepsi merkea terhadap karakteristik mereka dengan menghubungkan dengan nilai-nilai yang diyakini mereka.

### c) Brand Positioning

Merupakan persepsi konsumen tentag kualitas merek, dimana mereka akan menggunakannya pada saat memilih berbagai alternatif pilihan yang ada.

---

<sup>50</sup>Fandy Tjiptono, *Brand Image dan Strategy*, (Yogyakarta :Andi, 2015), h. 55

Dari penjelasan diatas, merupakan ciri dari citra merek yang mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian.

### 3. Manfaat Brand Image (Citra Merek)

Pandangan konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu brand image akan membantun perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut sutisna, ada beberapa manfaat dari brand image yaitu:<sup>51</sup>

- a). Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian .
- b). Perusahaan dapat mengembangkan nilai produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama
- c). Kebijakan family branding dapat dilakukan jika brand produk telah ada positif.

### 4. Indikator Brand Image

Menurut Aaker dan Biel dalam Mohammad, indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah brand image (citra merek) adalah sebagai berikut:<sup>52</sup>

- a) Citra pembuat (Corporate Image), yaitu citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *Imaganya* dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.
- b) *Citra* pemakai (User Image), yaitu dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi

---

<sup>51</sup>Sutisna dan Pawira, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 83

<sup>52</sup> Aaker, Biel, *Managing Brand Equity* (Bandung: Alfabeta, 1993), h. 13

konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

- c) Citra produk (Product Image), yaitu citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berbentuk positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan.

## **G. Hubungan Antar Variabel**

### **1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.<sup>53</sup> Pelanggan akan membeli sebuah produk yang diinginkannya berdasarkan harga yang ditawarkan. Harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap penjualan, oleh karena itu wajar ketika pelanggan ingin membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh beberapa pasar. Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>54</sup>

### **2. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena salah satu pertimbangan konsumen pada umumnya ketika menggunakan suatu produk atau jasa adalah melihat pelayanan yang baik, sehingga hal ini akan mempengaruhi kepuasan para konsumen dalam kaitannya dengan pelayanan dari suatu instansi atau perusahaan. Menurut Philip Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan

---

<sup>53</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 176

<sup>54</sup> Apri Budiant, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), h. 256

yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible ( *tidak berwujud fisik* ) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.<sup>55</sup> Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

### **3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. Menurut Swastha menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan hal yang penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.<sup>56</sup> Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Hal ini menekankan bahwa lokasi yang strategis dan menarik bagi pelanggan akan membuat keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian semakin tinggi.

---

<sup>55</sup>Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, ( Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h.

<sup>56</sup>Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ke2*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), h.339

#### 4. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller, brand image (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dalam benak konsumen.<sup>57</sup> Brand Image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Penempatan citra merek secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang positif dalam benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.<sup>58</sup>

#### H. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa daftar penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Imelda Krisnawati/2012	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi,	-Kualitas pelayanan	Regresi Linear	Kualitas pelayanan, promosi, harga,

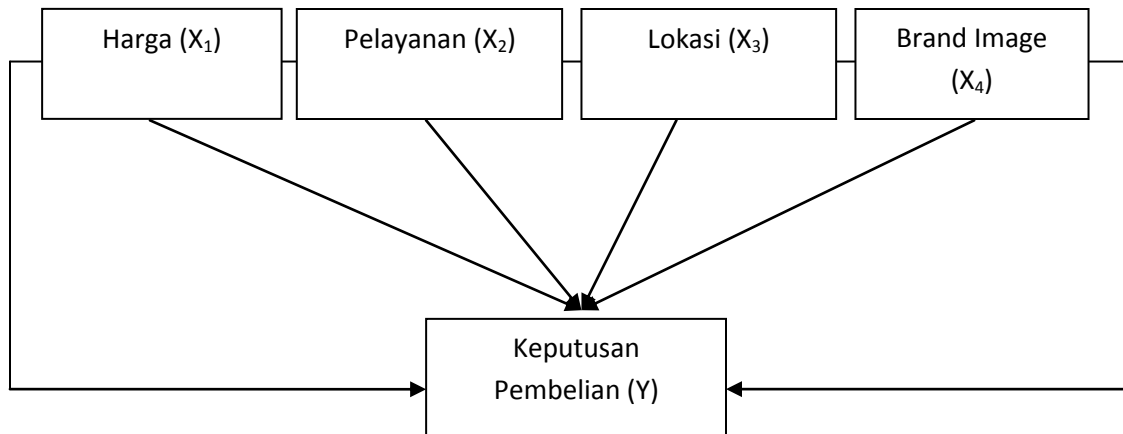
<sup>57</sup>Kotler, Keller, *manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 136

<sup>58</sup>Fransisca Paramitasari Musay, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, (Jurnal ilmu Administrasi, Vol. 1 No.2, 2013),h.2

016	Harga, Terhadap Keputusan Pembelian di J&T Express Cabang Nganjuk	(X1) -Promosi (X2) -Harga (X3) -Keputusan Pembelian (Y)	Berganda	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
R. Ananda Irhasr Maha Adipriyatno/ 2017	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman Barang JNE (jalur nugraha ekakurir) di Agen Putro Agung Wetan Surabaya	-Kualitas Layanan (X1) -Harga (X2) -Keputusan penggunaan jasa (Y)	Regresi Linear Berganda	Kualitas layanan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa
Nur Farida, Dwi Santi Apriliyani/2 018	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE Express)	-Lokasi (X1) -Keputusan memilih jasa (Y)	Regresi Linear Sederhana	Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih jasa pengiriman
Iga Dwi Palupi/2018	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Pos Indonesia	-Harga (X1) -Kualitas Pelayanan (X2) -Citra Merek (X3) -Keputusan Pembelian Jasa (Y)	Regresi Linear Berganda	Harga, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman Pos Indonesi

### I. Kerangka Pemikiran

Kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

### J. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih akan diuji kebenarannya.<sup>59</sup> Dalam penelitian ini hipotesis yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indah Logistic Cargo
- H<sub>01</sub> : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indah Logistik Cargo
- H<sub>2</sub> : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indah Logistic Cargo
- H<sub>02</sub> : Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indah Logistik Cargo

---

<sup>59</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, R & D)*, (Alfabeta: Bandung, 2008), hlm. 64

- H<sub>3</sub> : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indah Logistic Cargo
- H<sub>03</sub> : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indah Logistik Cargo
- H<sub>4</sub> : *Brand Image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indah Logistik Cargo
- H<sub>04</sub> : *Brand Image* (citra merek) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indah Logistik Cargo



### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian yang bersifat kuantitatif dan merupakan penelitian lapangan. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>1</sup> Penelitian ini membahas tentang harga, pelayanan, lokasi dan brand image terhadap keputusan pembelian jasa di Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan.

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel penelitian, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Dimana variabel dependen merupakan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi, sedangkan variabel independen adalah variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi. Berikut adalah variabel dependen dan independen dalam penelitian ini:

- |                             |                       |
|-----------------------------|-----------------------|
| a) Variabel Dependen (Y)    | : Keputusan Pembelian |
| b) Variabel Independen (X1) | : Harga               |
| c) Variabel Independen (X2) | : Pelayanan           |
| d) Variabel Independen (X3) | : Lokasi              |
| e) Variabel Independen (X4) | : Brand Image         |

---

<sup>1</sup>Sugiono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 64

## **B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Indah Logistik Cargo di jalan Pasar Merah Medan, Kecamatan Medan Denai, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2019 sampai selesai.

## **C. Subjek Penelitian**

### **1. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.<sup>2</sup> Data primer yang dipakai dalam penelitian ini adalah data-data dari sebaran kuesioner yang secara langsung diisi oleh para konsumen yang berkunjung di jasa pengiriman Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan.

### **2. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup> Adapun peneliti mengambil populasi pada Indah Logistik Cargo cabang Pasar Merah Medan selama 1 bulan, disebabkan jumlah yang tidak pasti dan tidak diketahui. Maka penelitian mengambil rata-rata jumlah populasi dalam 1 bulan yaitu 100.<sup>4</sup> Pelanggan yang sering melakukan pengiriman barang pada Indah Logistik Cargo.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian dari anggota populasi yang diambil menurut

---

<sup>2</sup>Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta:Kencana, 2009), h. 51

<sup>3</sup>Nur Ahmadi Birahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: FEBI UIN-SU Press 2016) h. 31

<sup>4</sup>Ilham, Manajer Pemasaran Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan, wawancara di Medan, tanggal 25 Juli 2019

prosedur tertentu sehingga dapat mewakili seluruh populasi.<sup>5</sup> Karena anggota populasi tidak diketahui (*Unknow Populations*) maka untuk memenuhi akurasi hasil penyusunan indeks, banyaknya sampel dalam penelitian ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:<sup>6</sup>

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : Ukuran sampel

N : Jumlah populasi

e<sup>2</sup> : Error level atau tingkat kesalahan maksimum sebanyak 10% atau 0,10

1 : Nilai konstan

Sehingga, dengan demikian maka jumlah sampel yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{100}{1 + 100(0,1)^2} \\ n &= \frac{100}{2} \\ n &= 50 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 50 responden.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling incidental* yaitu teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

---

<sup>5</sup>Nur Ahmadi Birahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: FEBI UIN-SU Press 2016) h. 34

<sup>6</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), h

#### **D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk selanjutnya dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat pilihan jawaban yang telah disediakan.

Kuesioner ini menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 item penilaian, yakni sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap objek yang akan diukur, jawaban dari kuesioner tersebut diberi bobot atau nilai sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Instrument Skala Likert**

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### **E. Definisi Operasional**

Menurut Sugiyono, operasional adalah penentu kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.<sup>7</sup> Adapun yang menjadi definisi operasional pada penelitian ini adalah:

---

<sup>7</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Alfabeta: Bandung, 2015), h. 31

**Tabel 3.2**  
**Indikator Variabel Harga, Pelayanan, Lokasi dan Brand Image**  
**Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel	Definisi	Indikator
Harga	Harga adalah suatu hal yang sangat penting dalam hal transaksi jual beli, harga juga merupakan suatu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli 3. Harga sesuai dengan kualitas 4. Harga sesuai dengan manfaat
Pelayanan	Pelayanan adalah suatu hal yang dirasakan oleh pelanggan, untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang diberikan.	5. Keandalan 6. Ketanggapan 7. Jaminan 8. Empati 9. Bukti Fisik/Langsung
Lokasi	Lokasi adalah suatu tempat yang sangat strategis yang dapat memungkinkan transaksi jual beli yang mudah dijangkau.	10. Strategis 11. Keterjangkauan lokasi 12. Kelancaran akses menuju lokasi 13. Tersedianya fasilitas seperti parkir, ATM center, dan lain-lain 14. Keamananan terjamin

Brand Image	Brand image adalah suatu citra merek yang lekat dibenak pelanggan yang dimana dapat membuat pelanggan dapat melakukan pembelian ulang jika sudah kenal dengan merek tersebut.	15. Kemudahan dikenali oleh konsumen 16. Reputasi merek yang sudah dikenal 17. Dapat digunakan dengan baik/bermanfaat 18. Akrab dibenak konsumen
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengetahui dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satunya.	19. Kebutuhan akan produk 20. Manfaat akan produk 21. Sikap orang lain mengenai produk 22. Kepuasan terhadap produk

## F. Analisis Data

Sehubungan dengan permasalahan yang tertulis pada rumusan masalah, maka metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan beberapa tahapan pengujian.

### 1. Uji Deskriptif Data

Uji ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variable penelitian yang utama, yaitu dengan cara disusun, diklarifikasikan dan kemudian disajikan sehingga diperoleh gambaran umum. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD)

## 2. Uji Kualitas Data

Untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 jenis uji, yakni validitas dan reabilitas.<sup>8</sup>

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat atau belum dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dinyatakan valid kalau mampu mengungkapkan data dengan tepat dan juga memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Pengujian menggunakan uji 2 sisi dengan taraf signifikan 0,05, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Begitu juga sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) digunakan untuk menguji konsisten data alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji konsisten data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Variabel-variabel tersebut dikatakan Cronbach Alpha nya memiliki nilai lebih besar 0,60 yang berarti bahwa instrumen tersebut dapat dipergunakan sebagai pengumpul data yang handal yaitu hasil pengukuran relatif efisien jika dilakukan pengukuran ulang. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk melihat konsistensi.

## 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (Ordinary Least Squares/ OLS) yang merupakan

---

<sup>8</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung:Alfabeta, 2008), h. 121 – 125.

model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak biasa yang terbaik. Uji asumsi klasik yang akan peneliti gunakan adalah sebagai berikut:<sup>9</sup>

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan suatu jenis uji statistic yang diunakan untuk menentukan apakah residual dalam satu populasi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji kenormalan ini sangat dibutuhkan sebelum melakukan pengujian data populasi. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang dihitung menggunakan bantuan SPSS 22.0. Dengan menggunakan SPSS versi 22.0 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris Asymp. Sig (2-tailed). Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikan yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai Asymp. Sig lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolineralitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara menilai nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai tolerance kurang dari 0.10.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glesjer. Dengan uji Glejser nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen. Uji heteroskedastisitas dengan Glejser dilakukan dengan menggunakan

---

<sup>9</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* ((Bandung: Alfabeta, 2008), h. 171.



bantuan SPSS 22.0 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikannya. Jika nilai signifikan tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikan tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen. Dari penelitian diatas dengan menggunakan 4 variabel independen, maka menggunakan model analisis regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= Harga
X2	= Pelayanan
X3	= Lokasi
X4	= Brand Image
b	= Koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap – tiap unit variabel bebas.
a	= Koefisien
e	= variable pengganggu (tidak dihitung)

## 5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah dengan menggunakan uji T-test dan uji F-test. Berikut penjabaran masing-masing uji tersebut:

### a. Uji t Test

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 90 % dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
  - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
  - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
- 2) Membandingkan t hitung dengan tabel:
  - a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
  - b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

### b. Uji F Test (Uji Signifikasi Simultan)

Ujistatistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Hipotesis yang digunakan adalah  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu harga (X1), lokasi (X2) dan kualitas jasa (X3) dan brand image (X4) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah  $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu harga (X1), lokasi (X2) kualitas layanan (X3) dan brand image (X4) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

#### a. Menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

- 2) Jika tingkat signifikan lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
- b. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.
  - 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
  - 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

#### **6. Koefisien Determinasi (Adjusted R square)**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted  $R^2$  untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan adjusted  $R^2$  tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Kelemahannya biasnya terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi. Nilai adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen berhubungan positif atau negatif.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Penelitian**

##### **a. Logo Perusahaan PT. Indah Logistik Cargo**



Gambar 4.1

##### **b. Gambaran Umum Penelitian**

PT. Indah Logistik Cargo merupakan perusahaan layanan jasa ekspedisi (pengiriman barang) atau jasa angkutan barang yang secara komprehensif memenuhi kebutuhan klien atas pengiriman barang yang spesifik dengan tujuan pengiriman diseluruh wilayah Indonesia terutama kota-kota besar mencakup pengiriman antar pulau di wilayah Indonesia. PT. Indah Logistik Cargo memenuhi kebutuhan klien/pelanggan atas jasa pengiriman barang sesuai dengan target yang diberikan oleh klien/pelanggan dan kerjasama tetap berjalan sesuai dengan aturan pemerintah dan perusahaan yang berlaku, dan selalu memberikan pelayanan profesional tepat guna dan tepat waktu.

Awalnya PT. Indah Cargo merupakan sebuah CV yang didirikan pada tahun 2000 oleh Bapak Arizal Aziz yang bernama CV. Indah Travel dan bergerak di bidang angkutan umum. Kemudian pada tahun 2007 berdirilah PT. Indah Cargo. Perusahaan ini pertama kali berdiri hanya membuka jasa pengiriman untuk pulau Jawa dan Sumatera saja. Pada tahun 2008 Indah Cargo memperluas pengiriman di daerah Jambi dan Palembang dan pada tahun inilah PT. Indah Cargo memiliki kantor pusat di

Jakarta. Pada tahun 2009-2010 Indah Cargo mulai memperluas sayap sampai ke seluruh Nusantara, Bali, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, sampai Papua, dan pada tahun 2012 sudah berada di seluruh pelosok tanah air ke Kabupaten dan Kecamatan di setiap Provinsi di Indonesia.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, PT. Indah Cargo pun memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih jalur makanan yang akan mereka pilih untuk transportasi yang digunakan dalam pengiriman paket mereka, yaitu 3 (tiga) pilihan armada transportasi:

1. Armada transportasi darat
2. Armada transportasi laut
3. Armada transportasi udara

PT. Indah Cargo sendiri memiliki beberapa armada transportasi darat diantaranya sebagai berikut:

1. 15 unit armada fuso 220 PS
2. 100 unit armada clot diesel
3. 50 unit armada L300 Box
4. 100 unit armada grand max dan apv
5. 50 unit armada sepeda motor

Pada tahun 2007 perusahaan hanya memiliki 1 unit mobil box yang digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan. Seiring dengan semakin maju dan berkembangnya permintaan pengiriman barang, maka sejak tahun 2009 hingga sekarang perusahaan terus melakukan penambahan armada hingga mencapai 100 unit kendaraan. Selain itu perusahaan juga memiliki 4 unit mobil ambulance gratis di 4 kota besar. Dan hingga saat ini PT. Indah Cargo telah beroperasi keseluruhan nusantara hingga ke Bali, Kalimantan, Sulawesi, Maluku dan Papua baik melalui jalur darat, laut, dan udara.

Perusahaan juga menjunjung tinggi 7 budi utama PT. Indah Cargo yaitu:

1. Jujur
2. Bertanggung Jawab

3. Profesional dan Visioner
4. Disiplin
5. Kerja sama yang baik
6. Pelayanan yang prima

#### **c. Visi dan Misi**

##### **a) Visi**

Menjadi perusahaan jasa kiriman terbesar dan terdepan di Indonesia.

##### **b) Misi**

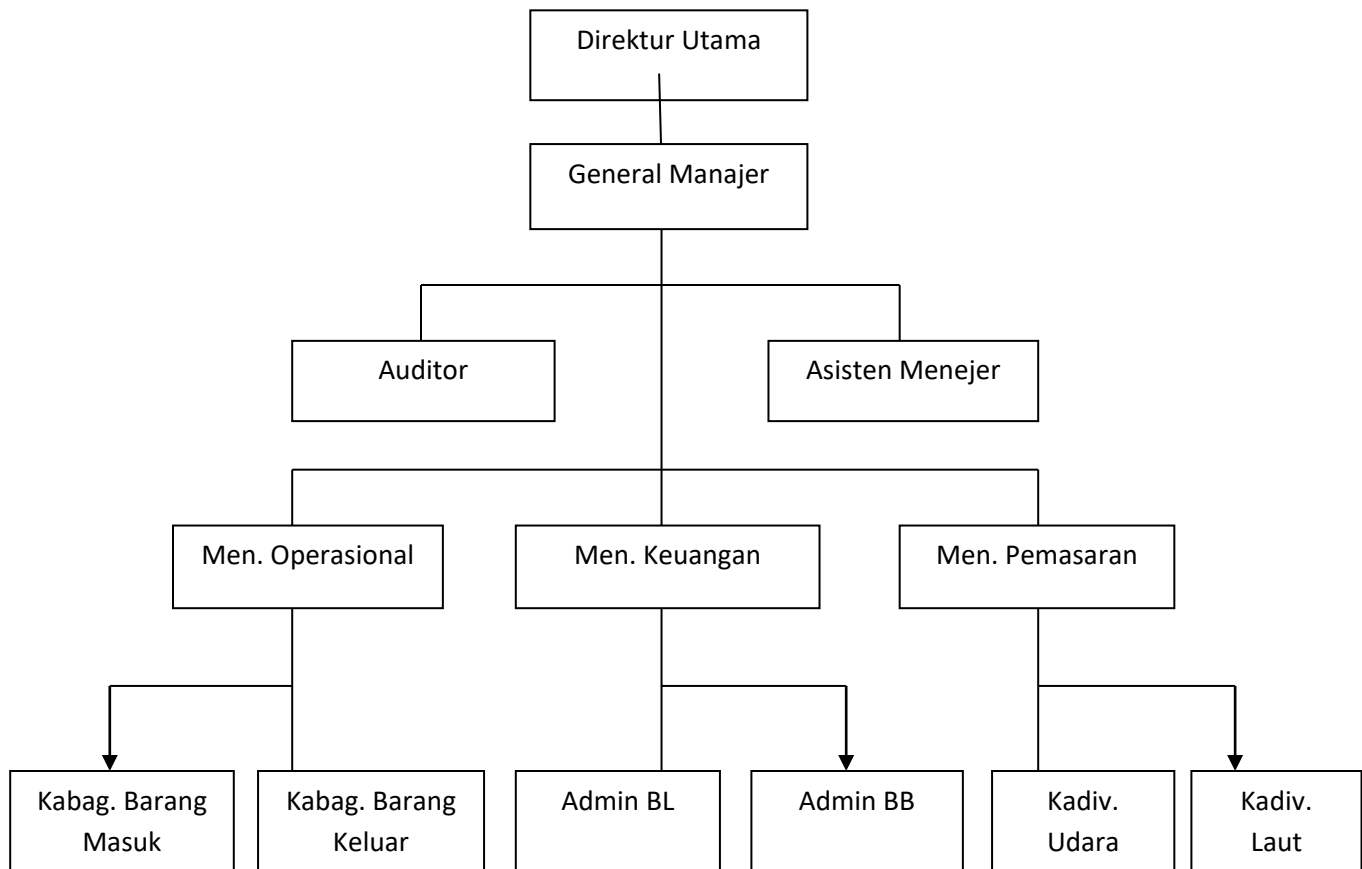
Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pengiriman **ANTAR JEMPUT ALAMAT “DOOR TO DOOR”**

Mengedepankan kepuasan pelanggan “ **LEBIH CEPAT LEBIH AMAN**”

#### **d. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi pada dasarnya merupakan desain organisasi dimana manajer melakukan alokasi sumber daya organisasi, terutama yang terkait dengan pembagian kerja dan sumber daya yang memiliki organisasi serta bagaimana keseluruhan kerja tersebut dapat dikoordinasikan dan dikomunikasikan. Struktur organisasi yang penulis maksud dalam penulisan skripsi ini adalah struktur atau bagan organisasi yang menggambarkan garis kerja sama antara individu-individu yang tergabung didalam organisasi PT. Indah Cargo Cabang Kota Medan. Berikut ini dapat kita lihat bentuk struktur organisasi PT. Indah Cargo Cabang Kota Medan sebagai berikut:

### Struktur Organisasi PT. Indah Cargo Kota Medan



Sumber: PT. Indah Logistik Cargo Cabang Medan

**Gambar 4.2**

Untuk menjalankan kerja sama yang baik diperlukan suatu tempat yang dinamakan dengan organisasi. Organisasi adalah suatu tempat sekelompok orang yang bekerja sama dalam struktur dan koordinasi tertentu dalam mencapai tujuan tertentu. Berbagai organisasi memiliki tujuan yang berbeda-beda tergantung pada jenis organisasinya. Salah satunya adalah organisasi perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh *profit* atau keuntungan.

Sekalipun tidak semua perusahaan bertujuan untuk mencari keuntungan, namun *profit* adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dimanapun. Jika tujuan dari perusahaan atau organisasi bisnis adalah sekumpulan orang atau kelompok yang memiliki tujuan untuk meraih profit dalam kegiatan bisnisnya.

Sehingga mereka berupaya untuk mewujudkan tujuannya tersebut melalui kerja sama didalam organisasi tersebut.

Biasanya dalam pengorganisasiaan, manajer mengalokasikan keseluruhan sumber daya organisasi sesuai dengan rencana yang telah dibuat berdasarkan suatu kerangka kerja. Kerangka kerja organisasi tersebut disebut sebagai desain organisasi (*Organizational Design*). Bentuk spesifik dari kerangka kerja organisasi dinamakan dengan struktur organisasi (*Structure Organizational*).

## **2. Hasil Penelitian**

### **a. Karakteristik Responden**

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh harga, pelayanan, lokasi dan brand image terhadap keputusan pembelian jasa di Indah Cargo Pasar Merah Medan. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, seberapa sering pengiriman, dan jenis paket kiriman. Responden penelitian ini adalah konsumen atau pengguna jasa pengiriman di Indah Cargo Pasar Merah Medan sebanyak 50 responden yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini.

### **b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin adalah kelas atau kelompok yang terbentuk dalam suatu spesies sebagai sarana. Jenis kelamin terdiri atas laki-laki dan perempuan guna mengetahui proporsi dari responden laki-laki dan perempuan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:



**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Perempuan	12	24%
laki-laki	38	76%
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data Primer Diolah dengan SPSS 22.0*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 50 responden sebagian besar konsumen yang menggunakan jasa pengiriman di Indah Cargo Pasar Merah Medan berjenis kelamin perempuan yakni sebesar 12 (24%) responden, dan sisanya berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 38 (76%) responden.

**c. Karakteristik responden Berdasarkan Umur**

Analisis terhadap umur dimaksudkan untuk mengetahui komposisi umur responden. Umur seseorang dapat menentukan bagaimana cara berfikir untuk melakukan keputusan yang rasional. Umur juga bisa diukur untuk melakukan aktivitas dan berproduktivitas, karena dalam pemasaran sangat penting untuk mengetahui tingkat umur dari konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut maka jumlah responden di Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

<b>Umur</b>	<b>Jumlah Responden (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
17-22	0	0

23-28	8	16%
29-34	10	20%
35-40	27	54%
>40	5	10%
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data Primer Diolah dengan SPSS 22.0*

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 50 responden mayoritas konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang Indah Cargo Pasar Merah Medan berada pada kategori usia 35-40 tahun yakni sebanyak 27 (54%) responden, sedangkan yang paling sedikit adalah kategori usia >40 tahun yakni sebanyak 5 (10%) responden. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa konsumen yang memakai jasa pengiriman di Indah Cargo didominasi oleh orang dewasa.

#### **d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Tingkat pendidikan menunjukkan pengetahuan dan daya pikir yang dimiliki oleh seorang responden. Karena pendidikan merupakan usaha manusia untuk meningkatkan ilmu pengetahuan yang didapat, baik dari lembaga formal maupun non formal dalam membantu proses transformasi sehingga dapat mencapai kualitas yang diharapkan. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin matang dalam memutuskan pembelian. Berikut penjelasan jumlah responden berdasarkan pendidikan:

**Tabel 4.3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah Responden (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	-	-

SMP	-	-
SMA	19	38%
S1	31	62%
Lainnya	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data Primer Diolah dengan SPSS 22.0*

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai hasil distribusi frekuensi responden menurut jenis pendidikan terakhir diketahui bahwa dari 50 responden menunjukkan jumlah responden yang terbanyak adalah kelompok responden yang berpendidikan terakhir atau sedang menjalani S1 yaitu sebanyak 31 responden atau 62% dari jumlah responden, lalu diikuti dengan tingkat pendidikan SMA sederajat sebanyak 19 responden atau 38%, Ini menunjukkan bahwa konsumen yang banyak menggunakan jasa pengiriman sebagian besar memiliki pendidikan sarjana.

#### **e. Intensitas Pemakaian Jasa Pengiriman**

Analisis terhadap intensitas pemakaian jasa pengiriman, dimaksudkan untuk mengetahui intensitas pemakaian responden. Intensitas pemakaian merupakan keadaan tingkatan konsumen yang dilakukan untuk menggunakan jasa di Indah Cargo Pasar Merah Medan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka karakteristik intensitas belanja responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja**

<b>Intensitas Belanja</b>	<b>Jumlah Responden (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1 kali	5	10%
2-3 kali	10	20%

4-5 kali	15	30%
>5 kali	20	40%
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data Primer Diolah dengan SPSS 22.0*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 50 responden, mayoritas responden yang menggunakan jasa pengiriman sebanyak >5 kali dalam sebulan dengan jumlah responden 20 orang (40%) dan diikuti dengan intensitas penggunaan responden hanya 1 kali dalam sebulan sebanyak 5 orang (10%). Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman barang melalui Indah Cargo cukup banyak peminatnya.

#### **f. Karakteristik Jenis Paket Kiriman**

Produk yang ditawarkan di Indah Cargo ada berbagai jenis-jenis bentuk pengirimannya, diantaranya adalah:

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Jenis Paket Kiriman**

<b>Jenis Paket</b>	<b>Jumlah Responden (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Dokumen	3	6%
Makanan/Minuman	7	14%
Pakaian	10	20%
Alat-alat Mesin	2	4%
Sparepart	6	12%
Aksesoris	6	12%

Kosmetika	3	6%
Alat-alat Elektronik	2	4%
Obat-obatan	10	20%
Lainnya	1	2%
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data Primer diolah dengan SPSS 22.0*

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa banyaknya jenis paket yang banyak digunakan oleh pengguna jasa pengiriman barang adalah pakaian dan obat-obatan sebanyak 10 (20%), jenis paket yang paling rendah adalah di jenis lainnya yaitu 1 (2%) yaitu dimana satu orang yang menggunakan jasa ini adalah orang yang mau pindah rumah dari kota Medan ke Pekanbaru. Jadi menggunakan jasa pengiriman Indah Cargo untuk mengangkut semua barang-barang yang ada di dalam rumah tersebut.

## **B. Deskripsi Variabel Penelitian**

Variabel independen pada penelitian ini adalah variabel harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), pelayanan ( $X_3$ ), dan brand image ( $X_4$ ) sedangkan variabel dependennya keputusan pembelian ( $Y$ ). Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel-variabel tersebut, dapat dilihat dari uraian sebagai berikut:

### **a. Deskripsi Variabel Dependen**

Keputusan pembelian dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pasar Merah Medan merupakan dampak yang diakibatkan oleh keadaan pelayanan yang diberikan, tingkat pemberlakuan harga yang ditawarkan, lokasi perusahaan dan seberapa kenalkah (brand image) masyarakat dengan jasa pengiriman Indah Cargo ini.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang keputusan konsumen tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian**

Item	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%
Y.P <sub>1</sub>	-	-	1	23	26	50	100.0
Y.P <sub>2</sub>	-	-	2	28	20	50	100.0
Y.P <sub>3</sub>	-	-	4	32	14	50	100.0
Y.P <sub>4</sub>	-	-	3	33	14	50	100.0

Sumber: *Data Primer Diolah Dengan SPSS 22.0*

Dari tabel 4.6 dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa pernyataan berikut ini:

- a) Pada item Y.P<sub>1</sub> sebagian responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 26 orang, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa responden sudah terbiasa menggunakan jasa pengiriman barang di Indah Logistik Cargo.
- b) Pada item Y.P<sub>2</sub> responden menjawab paling tinggi “setuju” sebanyak 28 orang yang menunjukkan bahwa Indah Cargo adalah jasa pengiriman barang yang anda butuhkan.
- c) Pada item Y.P<sub>3</sub> responden kebanyakan menjawab “setuju” sebanyak 32 orang yang menunjukkan bahwasanya responden memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman Indah Logistik Cargo karena harga sesuai dengan pelayanan.
- d) Item Y.P<sub>4</sub> kebanyakan responden menjawab “setuju” sebanyak 33 orang dengan pernyataan bahwasanya mereka merasaa puas menggunakan jasa pengiriman barang di Indah Logistik Cargo.

## b. Deskripsi Variabel Independen

### 1. Harga ( $X_1$ )

Harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih penjualan. Variabel harga pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Adapun hasil tanggapan responden terhadap harga di Indah Logisti Cargo dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.7**

**Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga**

Item	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	
	F	F	F	F	F	F	%
$X_1.P_1$	-	-	-	25	25	50	100.0
$X_1.P_2$	-	-	2	28	20	50	100.0
$X_1.P_3$	-	-	5	25	20	50	100.0
$X_1.P_4$	-	-	3	21	26	50	100.0

*Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 22.0*

Dari tabel 4.7 dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa pernyataan berikut ini:

- Pada item  $X_1.P_1$  responden menjawab “sangat setuju” dan “setuju” dengan nilai yang sama sebanyak 25 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa para responden bahwasanya harga yang ditetapkan sesuai dengan pendapatan masyarakat.
- Pada item  $X_1.P_2$  responden menjawab paling tinggi “setuju” sebanyak 28 orang yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwasanya harga yang

diberikan menarik keinginan untuk menggunakan untuk menggunakan jasa pengiriman.

- c) Pada item X.P<sub>3</sub> responden kebanyakan menjawab “setuju” sebanyak 25 orang yang menunjukkan bahwasanya Indah Logistik Cargo memberikan potongan harga jika melakukan pengiriman dengan jumlah yang banyak.
- d) Item X.P<sub>4</sub> kebanyakan responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 26 orang dengan pernyataan bahwasanya harga sudah sesuai dengan kualitas yang telah ditetapkan oleh Indah Logistik Cargo.

## 2. Pelayanan (X<sub>2</sub>)

Pelayanan merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan dalam penjualan. Dan menjadi salah satu unsur demi kesuksesan sebuah usaha. Hal itu dikarenakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini terdiri dari 4 indikator. Hasil tanggapan terhadap kualitas pelayanan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan**

Item	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	
	F	F	F	F	F	F	%
X <sub>2</sub> .P <sub>1</sub>	-	-	4	23	23	50	100.0
X <sub>2</sub> .P <sub>2</sub>	-	-	24	21	5	50	100.0
X <sub>2</sub> .P <sub>3</sub>	-	-	1	23	26	50	100.0
X <sub>2</sub> .P <sub>4</sub>	-	-	1	18	31	50	100.0

*Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 22*



Dari tabel 4.8 dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa pernyataan berikut ini:

- a) Pada item X<sub>2</sub>.P<sub>1</sub> sebagian responden menjawab “setuju” dan “sangat setuju” dengan nilai yang banyak yaitu sebanyak 23 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa para responden setuju terhadap pernyataan bahwasanya Indah Logistik Cargo selalu memberikan pelayanan yang memuaskan.
- b) Pada item X<sub>2</sub>.P<sub>2</sub> responden menjawab paling tinggi “kurang setuju” sebanyak 24 orang yang menunjukkan bahwa responden kurang setuju bahwasanya Indah Logistik Cargo kurang memiliki ketetapan dan kecepatan dalam pengiriman.
- c) Pada item X<sub>2</sub>.P<sub>3</sub> responden kebanyakan menjawab “sangat setuju” sebanyak 26 orang yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan bahwasanya Indah Logistik Cargo memiliki sarana peralatan dan kerapian karyawan yang cukup memuaskan konsumen.
- d) Item X<sub>2</sub>.P<sub>4</sub> kebanyakan responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 31 orang dengan pernyataan bahwasanya Indah Logistik Cargo dapat menanggapi keluhan saat mengalami kesulitan.

### 3. Lokasi (X<sub>3</sub>)

Lokasi merupakan unsur yang paling penting dalam mendirikan sebuah usaha, karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan usaha. Keputusan penentuan lokasi dapat berdampak besar pada biaya-biaya, di mana kesalahan menentukan lokasi bisa berarti investasi yang sia-sia. Variabel lokasi pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap lokasi dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9**

#### **Tanggapan Responden Mengenai Variabel Lokasi**

	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
Item	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	

	F	F	F	F	F	F	%
<b>X<sub>3</sub>.P<sub>1</sub></b>	-	-	1	30	19	50	100.0
<b>X<sub>3</sub>.P<sub>2</sub></b>	-	-	4	21	25	50	100.0
<b>X<sub>3</sub>.P<sub>3</sub></b>	-	-	6	27	17	50	100.0
<b>X<sub>3</sub>.P<sub>4</sub></b>	-	-	5	26	19	50	100.0

*Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 22.0*

Dari tabel 4.9 dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa pernyataan berikut ini:

- Pada item X<sub>3</sub>.P<sub>1</sub> sebanyak 30 responden menjawab “setuju” sehingga dapat disimpulkan bahwa para responden setuju bahwasanya akses lokasi menuju Indah Logistik Cargo lancar.
- Pada item X<sub>3</sub>.P<sub>2</sub> responden menjawab paling tinggi “sangat setuju” sebanyak 25 orang yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwasanya Indah Logistik Cargo memiliki keamanan yang baik.
- Pada item X<sub>3</sub>.P<sub>3</sub> responden kebanyakan menjawab “setuju” sebanyak 27 orang yang menunjukkan bahwasanya Indah Logistik Cargo memiliki parkir yang luas.
- Item X<sub>3</sub>.P<sub>4</sub> kebanyakan responden menjawab “setuju” sebanyak 26 orang dengan pernyataan bahwasanya lokasi Indah Logistik Cargo mudah dijangkau oleh pelanggan.

#### **4. Brand Image (X<sub>4</sub>)**

Brand Image (citra merek) merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan demi kesuksesan sebuah perusahaan. Hal itu dikarenakan bahwa citra merek adalah salah satu tujuan perusahaan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai demi meningkatkan kesuksesan sebuah bisnis. Variabel citra

merek dalam penelitian ini terdiri dari 4 indikator. Hasil tanggapan terhadap citra merek dapat dijelaskan pada tabel berikut ini

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Brand Image**

Item	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	
	F	F	F	F	F	F	%
<b>X<sub>4</sub>.P<sub>1</sub></b>	-	-	3	25	31	50	100.0
<b>X<sub>4</sub>.P<sub>2</sub></b>	-	-	4	23	23	50	100.0
<b>X<sub>4</sub>.P<sub>3</sub></b>	-	2	25	11	12	50	100.0
<b>X<sub>4</sub>.P<sub>4</sub></b>	-	-	7	19	24	50	100.0

*Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 22*

Dari tabel 4.10 dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa pernyataan berikut ini:

- a) Pada item X<sub>4</sub>.P<sub>1</sub> sebagian responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 31 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa para responden setuju terhadap pernyataan bahwasanya Indah Logistik Cargo memberikan respon terhadap pelanggan yang komplain terhadap pelayanan yang telah diberikan.
- b) Pada item X<sub>4</sub>.P<sub>2</sub> responden menjawab paling tinggi “setuju” dan “sangat setuju” sebanyak 23 orang yang menunjukkan bahwasanya responden menggunakan jasa pengiriman barang Indah Logistik Cargo karena pengalaman dari teman yang sudah pernah menggunakan jasa di Indah Logistik Cargo.
- c) Pada item X<sub>4</sub>.P<sub>3</sub> responden kebanyakan menjawab “kurang setuju” sebanyak 25 orang yang menunjukkan bahwa responden kurang setuju bahwasanya

sudah banyak yang mengetahui bahwa Indah Logistik Cargo adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang .

- d) Item X<sub>4.P4</sub> kebanyakan responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 24 orang dengan pernyataan bahwasanya responden menggunakan jasa pengiriman Indah Logistik Cargo ini merasa puas dan akan merekomendasikannya kepada orang-orang yang mereka kenal.

### 3. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Pertanyaan dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung}$  yang merupakan nilai dari *correcter item-total correlation* > dari  $r_{tabel}$  yang diperoleh melalui df (Degree of Freedom). ( $r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 5% dan jumlah responden 50 adalah 0,273).

Prosedur pengujian validitas instrument dilakukan dengan menghitung skor variable dari skor tiap pertanyaan. Skor dikatakan valid jika skor variable tersebut signifikan dengan skor totalnya. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrument dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,273. Pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validasi**

No	Variabel	Item	Rhitung	rtabel	Keterangan
1	Harga	P1	0,619	0,278	Valid
		P2	0,715	0,278	Valid
		P3	0,847	0,278	Valid

		P4	0,655	0,278	Valid
2	Pelayanan	P1	0,752	0,278	Valid
		P2	0,673	0,278	Valid
		P3	0,620	0,278	Valid
		P4	0,520	0,278	Valid
3	Lokasi	P1	0,765	0,278	Valid
		P2	0,821	0,278	Valid
		P3	0,858	0,278	Valid
		P4	0,774	0,278	Valid
4	Brand Image (citra merek)	P1	0,638	0,278	Valid
		P2	0,834	0,278	Valid
		P3	0,788	0,278	Valid
		P4	0,739	0,278	Valid
5	Keputusan Pembelian	P1	0,433	0,278	Valid
		P2	0,780	0,278	Valid
		P3	0,731	0,278	Valid
		P4	0,733	0,278	Valid

*Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 22.0*

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki *correct item-total correlation* ( $r_{hitung}$ )  $> r_{tabel}$  yaitu 0,278. Hal ini berarti seluruh masing-masing dinyatakan valid.

#### **b. Uji Realibilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat ukur yang akan digunakan adalah cronbach alpha melalui program SPSS 22.0. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbach alpha  $> 0,60$ .

##### **1. Keputusan Pembelian**

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,699	4

Hasil output SPSS 22.0 pada tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha 0,699  $> 0,60$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai keputusan pembelian adalah reliabel.

##### **2. Harga**

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji reliabilitas**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,676	4

Hasil output SPSS 22.0 pada tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha  $0,676 > 0,60$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai harga adalah reliabel.

### 3. Pelayanan

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,632	4

Hasil output SPSS 22.0 pada tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha  $0,632 > 0,60$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai pelayanan adalah reliabel.

### 4. Lokasi

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	4

Hasil output SPSS 22.0 pada tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha  $0,817 > 0,60$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai lokasi adalah reliabel.

### 5. Brand Image (citra merek)

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	4

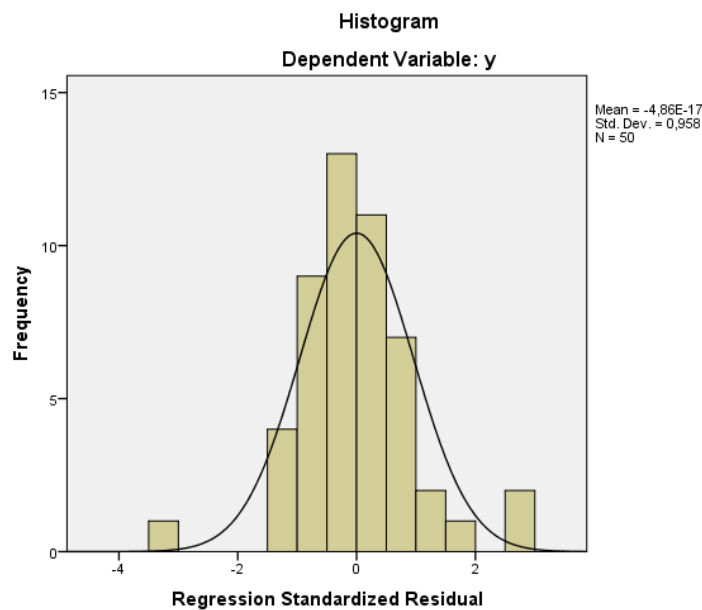
Hasil output SPSS 22.0 pada tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha  $0,758 > 0,60$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai brand image (citra merek) adalah reliabel.

#### **4. Uji Asumsi Klasik**

##### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Karena model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik histogram. Hasil analisis regresi linear dengan grafik histogram terhadap residual error model regresi dapat dilihat pada gambar berikut:





**Gambar 4.3**

### Uji Normalitas

Dari gambar tersebut didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal. Karena, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Multikolineralitas**

Pengujian multikolineritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolineritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Varian Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10, dan hasil perhitungan VIF menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolineritas. Hasil uji multikolienieritas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.17**  
**Uji Multikolineritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,906	1,738		1,096	,279		
1 x1	,135	,063	,149	2,162	,036	,957	1,045
x2	,765	,069	,779	11,013	,000	,908	1,102
x3	,105	,052	,138	2,025	,049	,983	1,018
x4	,112	,047	,173	2,385	,021	,862	1,160

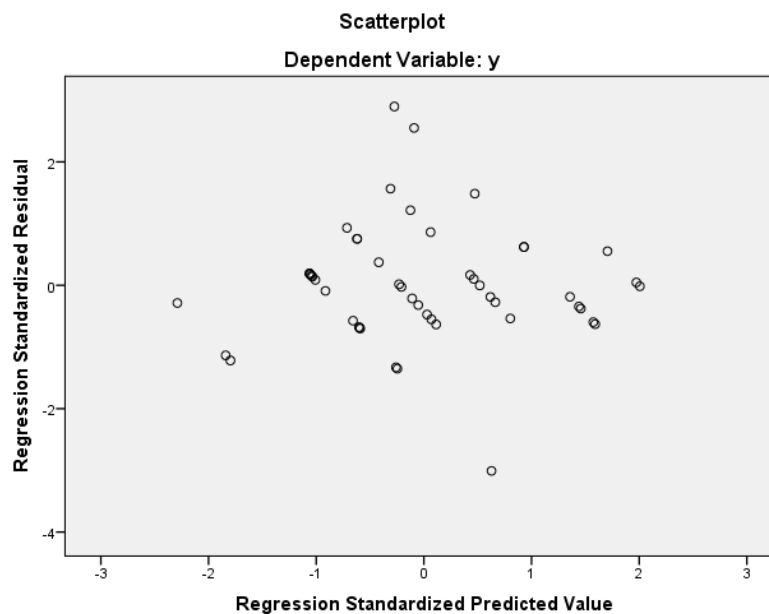
a. Dependent Variable: y

*Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 22.0*

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai tolerance semua variabel bebas lebih dari 0,10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolineritas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik Scatterplot yang dihasilkan dari output program SPSS versi 22. Apabila pada gambar menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Berikut hasil pengujian heterokedastisitas melalui gambar grafik scatterplot.



*Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 22.0*

**Gambar 4.4**

#### **Uji Heterokedastisitas**

Dari grafik tersebut terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.

#### **d. Uji Linieritas**

Cara yang dapat digunakan untuk melihat hubungan yang linier antara variable independent dengan variable dependent adalah dengan melihat nilai sig. pada deviation from linierity, jika nilai sig lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variable terikat dengan variable bebas sudah linier, dan jika nilai sig lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antar variable terikat dengan variable bebas tidak linier.

**Tabel 4.18**  
**Uji Linieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>keterangan</b>
Harga	0,827	Linier
Pelayanan	0,360	Linier
Lokasi	0,266	Linier
Brand image (citra merek)	0,749	Linier

*Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 22.0*

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel linier.

## **5. Uji Analisis Data**

### **a. Persamaan Regresi**

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, pelayanan, lokasi dan brand image (citra merek) terhadap kepuasan pembelian jasa Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam analisis ini adalah  $\alpha$  5%. Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heterokedastisitas. Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,906	1,738		1,096	,279
x1	,135	,063	,149	2,162	,036
1 x2	,765	,069	,779	11,013	,000
x3	,105	,052	,138	2,025	,049
x4	,112	,047	,173	2,385	,021

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

*Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 22.0*

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$KP = 1,906 + 0,135 Hg + 0,765 Py + 0,105Lk + 0,112BI + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a = konstanta sebesar 1,906 menunjukkan bahwa ketika variabel harga, pelayanan, lokasi dan brand image (citra merek) konstan atau = 0, maka keputusan pembelian sebesar 1,906.
- b1 = 0,135 artinya jika variabel harga meningkat sebesar 1 persen, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,135 satuan dengan asumsi  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  konstan.
- b2 = 0,765 artinya jika variabel pelayanan meningkat sebesar 1 persen, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,765 satuan dengan asumsi  $X_1$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  konstan.

$b_3 = 0,105$  artinya jika variabel lokasi meningkat sebesar 1 persen, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,105 satuan dengan asumsi  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_4$  konstan.

$b_4 = 0,112$  artinya jika variabel brand image (citra merek) meningkat sebesar 1 persen, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,112 satuan dengan asumsi  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  konstan.

## 6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat perlu dilakukan pengujian signifikansi dari masing-masing koefisien regresi yaitu dengan menggunakan uji statistik F-test dan uji statistik  $t$ -test, sebagai berikut:

### a. Uji $t$ (Uji Parsial)

Uji  $t$  dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji  $t$  dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% dengan pengujian 2 sisi. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan,  $t_{tabel}$  dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi  $0,05/2 = 0,025$  (uji 2 sisi) dengan  $df = n - k - 1$  atau  $df = 50 - 5 - 1 = 44$  ( $k$  adalah jumlah variabel independen), di dapat  $t_{tabel}$  yakni 2,015. Secara parsial pengaruh dari keempat variabel independen tersebut terhadap variabel dependen ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.20**

**Hasil Uji  $t$  (Uji Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,906	1,738		1,096	,279

x1	,135	,063	,149	2,162	,036
x2	,765	,069	,779	11,013	,000
x3	,105	,052	,138	2,025	,049
x4	,112	,047	,173	2,385	,021

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

*Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 22.0*

1). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , ( $2,162 > 2,015$ ) atau ( $sig\ 0,036 < sig\ 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan.

2). Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel pelayanan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , ( $11,013 > 2,015$ ) atau ( $sig\ 0.000 < sig\ 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan.

3). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel lokasi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , ( $2,025 > 2,015$ ) atau ( $sig\ 0.049 < sig\ 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan.

4). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel brand image menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , ( $2,385 > 2,015$ ) atau ( $sig\ 0.021 < sig\ 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan.

Dari penjelasan diatas, Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga, pelayanan,

lokasi dan brand image, variabel yang lebih besar pengaruhnya dalam penelitian ini adalah variabel Pelayanan ( $X_2$ ), dengan pelayanan yang baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan. perusahaan harus menambah pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi bagi pelanggan jasa di Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan.

#### **b. Uji F (Uji Simultan)**

Uji simultan F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen/bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ .  $F_{tabel}$  dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05  $df = k-1$  atau  $5 - 1 = 4$  atau  $50 - 5 = 45$  (k adalah jumlah variabel). Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel berikut:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji F (Uji Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89,521	4	22,380	43,828	,000 <sup>b</sup>
	Residual	22,979	45	,511		
	Total	112,500	49			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

*Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 22.0*

Berdasarkan hasil uji simultan di atas, diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 43,828 >  $F_{tabel}$  sebesar 2,58. Pada uji F di atas didapatkan taraf signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi ( $sig$  0,000) < 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa harga, pelayanan, lokasi dan brand image (citra merek) bersama-



sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jaas Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan. Hal ini tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imilda Krisnawati pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan harga secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alvian Senly pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa brand image (citra merek) berengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

### 7. Koefisien Determinasi (Adjusted *R Square*)

Korelasi linear berganda digunakan untuk menghitung keeratan hubungan variabel harga, pelayanan, lokasi dan brand image (citra merek) terhadap keputusan pembelian jaas Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan.

. Selanjutnya koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independennya. Nilai  $R^2$  semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai Adjusted *R square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi.

**Tabel 4.22**

#### **Hasil Uji *R Square***

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,892 <sup>a</sup>	,796	,778	,71459	1,820

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

*Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22*

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai adjusted *R Square* sebesar 0,778. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni harga ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) dan brand image (citra merek) ( $X_4$ ) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 77,8% terhadap variabel terikat ( $Y$ ) yakni kepuasan anggota, sedangkan sisanya sebesar 22,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel cukup kuat karena semakin besar angka adjusted *R Square* maka semakin kuat hubungan antar kedua variabel.

### **C. Interpretasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara simultan dan parsial semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun penjelasan mengenai hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

#### **1. Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan.**

##### **a) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , ( $2,162 > 2,015$ ) atau ( $sig\ 0,036 < sig\ 0,05$ ), yang menunjukkan hipotesis yang diajukan diterima dan berpengaruh signifikan ditandai dengan koefisien regresi untuk variabel Harga mendapat respon positif terhadap tingkat Keputusan Pembelian yang mengindikasikan bahwa tingkat Harga yang semakin baik akan memiliki tingkat Keputusan Pembelian yang tinggi pula. Hal ini berarti bahwa harga yang ditawarkan di Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin rendah harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Restu Aji Prasetyo pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mirota Batik Yogyakarta”. Hasil harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar, sehingga harga berpengaruh besar terhadap pendapatan dan laba bersih suatu perusahaan.

Dalam Islam, harga yang berlaku dipasar itu adalah harga yang adil (*qimah al-adl*), yakni harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (*kedzaliman*) yang menguntungkan satu pihak, namun merugikan pihak yang lain. Harga juga harus mencerminkan manfaat yang adil bagi penjual dan pembeli, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal sedangkan pembeli memperoleh manfaat setara dengan apa yang dibayarkannya. Dengan demikian, Islam menjamin pasar dimana pembeli dan penjual bersaing satu sama lain dengan arus informasi yang berjalan lancar dalam rangka keadilan.

#### b) Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan pelayanan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , ( $11,013 > 2,015$ ) atau ( $sig\ 0.000 < sig\ 0,05$ ), yang menunjukkan hipotesis yang diajukan diterima dan berpengaruh signifikan ditandai dengan koefisien regresi untuk variabel pelayanan mendapat respon positif terhadap tingkat keputusan pembelian yang mengindikasikan bahwa tingkat pelayanan yang semakin baik akan memiliki tingkat pelayanan yang tinggi pula. Semakin baik pelayanan yang dibangun Indah Logistik cargo maka semakin merasa puas konsumen yang berbelanja di Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan.

Penelitian ini membuktikan hipotesis kedua diterima, yaitu pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian, oleh karena itu apabila indah Logistik Cargo Pasar

Merah Medan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan maka pelayanan pada Indah Logistik Cargo juga harus ditingkatkan.

Hal ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Ade Syarif Maulana, 2016 “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI” dari hasil penelitian dihasilkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.

Pelayanan yang baik bertujuan agar pelanggan merasa puas setelah berbelanja di toko tersebut. Pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang diberikan cenderung akan selalu berbelanja ditempat yang sama, bahkan enggan untuk berpindah ke tempat lain. Pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

#### c) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan pelayanan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , ( $2,025 > 2,015$ ) atau ( $sig\ 0.049 < sig\ 0,05$ ), hal ini berarti bahwa lokasi Indah Logistik Cargo strategis dan memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dedi Ansari Harahap pada tahun 2015 dengan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus)”, yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Lokasi merupakan salah satu yang penting untuk dipertimbangkan perdagangan dan lokasi juga menentukan kesuksesan suatu usaha. Pemilihan lokasi yang baik harus dipertimbangkan oleh pedagang kecil maupun pengusaha besar, namun jangan sampai pemilihan lokasi tersebut berdampak pada kerusakan lingkungan, dan hal ini sangat bertentangan dengan agama Islam. Allah memerintahkan hamba-hambanya agar memelihara

lingkungan. Sehingga, dalam menentukan lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan matang. Jangan sampai penentuan lokasi usaha tersebut menimbulkan efek negative terhadap lingkungan sekitar juga merugikan masyarakat sekitar, sehingga dalam pemilihan lokasi usaha, Islam sangat menganjurkan untuk memilih tempat yang strategis, mudah dijangkau, mudah diingat dan tidak berdampak pada kerusakan lingkungan.

#### d) Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , ( $2,385 > 2,015$ ) atau ( $sig\ 0.021 < sig\ 0,05$ ), yang menunjukkan hipotesis yang diajukan berpengaruh signifikan ditandai dengan koefisien regresi untuk variabel brand image. Dengan pemberian merek yang khas atau berbeda dan mudah diingat, brand image (citra merek) yang positif dapat membantu konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada para kerabat terdekatnya untuk memakai produk yang ada di Indah Cargo. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian karena dengan brand image (citra merek) yang bagus tersebut maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh Muhammad Romadhoni pada tahun 2015, pada penelitian ini mengindikasikan bahwa brand image merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laraswaty Kemuning pada tahun 2010 tentang Pengaruh Citra Merek (brand image) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Air Mineral Aqua diperoleh hasil ada pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen.

## **2. Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan.**

Dari hasil pengujian F hitung 43,828 lebih besar dari nilai F tabel 2,58. Nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan “Harga, Pelayanan, Lokasi, dan Brand Image secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan” telah diterima. Diketahui pula Adjusted  $R^2$  pada penelitian ini sebesar 0,778. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni harga ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) dan brand image (citra merek) ( $X_4$ ) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 77,8% terhadap variabel terikat (Y) yakni kepuasan anggota, sedangkan sisanya sebesar 22,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara simultan (bersamaan) variabel Harga, Pelayanan, Lokasi, dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Pengaruh yang diberikan keempat variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin terjangkau harga, semakin bagus pelayanan, lokasi perusahaan yang semakin strategis, dan brand image (citra merek) yang semakin baik preferensi masyarakat tentang merek tersebut maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian jasa pada Perusahaan Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan, dengan demikian hipotesis kelima dinyatakan diterima ( $H_{1-5}$  diterima)

Dalam proses jual beli, Islam membolehkan untuk memilih meneruskan jual beli atau membatalkan jual beli tersebut, proses tersebut dinamakan *khiyar*. Sehingga pembeli bebas memutuskan untuk membeli barang yang dijual tersebut atau membatalkan untuk membelinya. Namun, ketika memutuskan untuk meneruskan jual beli, manusia seharusnya menjauhkan sifat konsumtif. Islam membolehkan manusia dalam memutuskan untuk

membeli atau tidak, namun Islam melarang sifat boros atau konsumtif dalam berbelanja. Islam mengajarkan agar manusia mengedepankan sifat kesederhanaan, yakni menganjurkan konsumsi pada tingkat minimum atau mengkonsumsi sesuatu seperlunya saja, sehingga bisa mengekang hawa nafsu dan keinginan yang berlebihan. Islam juga menganjurkan konsumsi dilakukan dengan seimbang, tidak terlalu boros dan juga tidak terlampau kikir.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, pelayanan, lokasi dan brand image (citra merek), maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan, hal ini dikarenakan harga yang ditetapkan oleh Indah Logistik Cargo sesuai dengan pendapatan masyarakat maka dari inilah masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian
- b. Hasil pengujian secara parsial dapat diketahui pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan, hal ini dikarenakan hal ini dikarenakan tingkat pelayanan yang semakin baik, dan para pegawai mampu untuk menanggapi keluhan konsumen saat mengalami kesulitan.
- c. Hasil pengujian secara parsial dapat diketahui lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan, dalam hal ini, konsumen setuju terhadap lokasi Indah Logistik Cargo memiliki keamanan yang baik sehingga pelanggan merasa nyaman dan aman.
- d. Hasil pengujian secara parsial dapat diketahui brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan. Hal ini dikarenakan bahwa citra merek sangat berperan penting untuk suatu perusahaan agar merek yang dimiliki perusahaan akan diingat terus dibenak masyarakat, dan memberikan respon yang baik terhadap pelanggan yang komplain terhadap pelayanan yang telah diberikan sehingga merasa puas dan merekomendasikannya kepada orang sekitarnya.



- e. Hasil pengujian secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel harga, pelayanan, lokasi dan brand image (citra merek) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk peningkatan keputusan pembelian jasa Indah Logistik Cargo disarankan sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
  - 1. Mengenai harga, harga memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian di Indah Logistik cargo Pasar Merah Medan, sehingga diharapkan tetap mempertahankan harga yang terjangkau, dan bersaing, serta bila perlu lakukan promo discount pada waktu tertentu, untuk menarik perhatian konsumen agar mengunjungi Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan, sehingga nantinya dapat mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.
  - 2. Pelayanan memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian di Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan. Agar pelanggan Indah Logistik Cargo terus meningkat, diharapkan Indah Logistik Cargo terus meningkatkan dalam hal pelayanannya, sehingga dengan meningkatnya pelayanannya pelanggan tidak akan kecewa dan merasa puas. Dan perusahaan harus memberikan pelatihan kembali terhadap karyawannya.
  - 3. Mengenai lokasi, lokasi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Mengenai lokasi, lokasi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk menarik perhatian konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan perusahaan harus menambah outlet-outlet kecil yang mampu dijangkau di titik-titik terpencil yang ada di Medan ini.

4. Brand Image (citra merek), memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan, untuk membuat masyarakat mengingat dan tau akan Indah Logistik Cargo, harusnya perusahaan membuat iklan di televisi, surat kabar, maupun di social media lainnya, karena masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui tentang Indah Logistik Cargo ini.
5. Karena banyaknya keluhan yang diterima para pelanggan mereka mengatakan bahwa kecepatan dan ketetapan kesampain barang masih kurang sesuai tenggat target kesampain barangnya maka perusahaan harus semakin meningkatkan pelayanan tersebut.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor promosi, kualitas layanan, , budaya, sosial, dan psikologis *store atmosphere* dan lainnya, serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. *Managing Brand Equity*, Bandung: Alfabeta, 1993
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Kedua*, Bandung: Alfabeta, 2003
- Ardianto, Elvinaro. *Handbook of Public Relations*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011
- Birahmani, Nur Ahmadi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Medan: FEI UIN-SU Press, 2016
- Budiant, Apri. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015
- Gozali, Achmad. *Teori dan Praktik Pemasaran Barang dan Jasa*, Jakarta Timur: Rizky Aditya, 2013
- Harahap, Isnaini, dkk. *Hadits-Hadits Ekonomi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2015
- Hidayat, Mohamad. *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam Cetakan 1*, Jakarta : Zikrul Hakim, 2010
- Irianto, Agus. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: Kencana, 2009
- Kasmir. *Kewirausahaan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009
- Kotler, Philip. *Marketing Management edisi 14*, Global Edition: Pearson Prentice Hall, 2012
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2002
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1*, Erlangga: Jakarta, 2007
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2007
- Kostas N Dervitsiotis. *Operational Manajement*, New York: Mc Graw Hill Book Company, 1981
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Milenium Jakarta: PT. Ikrar Mandiri, 2004
- Kotler dan Gery Amstrong. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Indonesia*, Pearson Education, inc: New Jersey, 2008
- Limakrisna, Nandan, dan Togi Parulian Purba. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, Edisi ke dua, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017
- Lupiyoadi, A Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2009

- Lupiyadi, A Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2011
- MulyadiNitisusastro. *PerilakuKonsumen*, Semarang: Alfabeta, 2011
- Moenir A. S. *ManajemenPelayananUmum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002
- Mardani. *FiqihEkonomiSyariah*. Jakarta: Kencana, 2015
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Costomer Satisfaction (TeknikMengukur danStrategiMeningkatkanKepuasanPelanggan)*. Jakarta: PT.GramediaPustakaUtama, 2006
- Ridwan, dkk. *Ekonomi Pengantar Mikro dan Makro Islam*, Bandung: Ciptapustaka Media, 2013
- Ruslan, Rasady. *MetodePenelitian: Public Relation danKomunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2003
- Sentot Imam Wahjon. *Bisnis Modern* Yogyakarta: GrahaIlmu, 2010
- Swasta, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ke2*, Liberty: Yogyakarta, 2003
- \_\_\_\_\_. dan T. Hani Handoko. *ManajemenPemasaran: AnalisisPerilakuKonsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2010
- Sudaryono. *ManajemenPemasaran; TeoridanImplementasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016
- Sriyadi. *Bisnis, Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Modern*, Semarang: IKIP Semarang Press, 1991
- SoemiratdanArdianto. *Dasar–Dasar Public Relation*. Bandung : PT. RemajaRosdaKarya, 2003
- Sutisna dan Pawira. *Perilaku Konsumen dan Komunkasi Pemasaran*, Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2001
- Sopiahdan Etta MamangSangadji. *PerilakuKonsumenPendekatanPraktisDisertai: HimpunanJurnalPenelitian* Yogyakarta: Andi Offset, 2013
- Sugiyono. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2008
- \_\_\_\_\_. *Metode Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta 2011
- Sulastiyono, Agus. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Bandung: Alfabeta, 2006

- Sumarwan, Ujang, T.Haryono.*Riset Pemasaran dan Komunikasi Seri 2*, (PT. Penerbit IPB Press, 2012
- Tjiptono, Fandy.*Pemasaran Jasa Edisi Pertama*, Malang Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2005
- \_\_\_\_\_.*Startegi Pemasaran*, Edisi Ketiga,Yogyakarta: Andi, 2008
- \_\_\_\_\_.*Pemasaran Jasa Edisi ke 4*, Malang: Bayu Media Publishing, 2008
- \_\_\_\_\_.*PemasaranJasa*.Malang: Bayumedia Publishing, 2005
- \_\_\_\_\_.*Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi, 2000
- \_\_\_\_\_.*Strategi Bisnis Edisi I*, Yogyakarta: Andi, 2002
- \_\_\_\_\_.*Brand Image dan Strategy*, Yogyakarta: Andi, 2015
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.*Pemasaran Strategik*, Edisi 3,Yogyakarta: Andi, 2017
- Umar, Husein.*Metode Riset Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003
- Utami Cristina Widhya Utami.*Manajemen Ritel*,Jakarta:Salemba Empat, 2010
- Wood Ivonne.*Layanan Pelanggan*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009

### **JURNAL**

- Nasution, Muhammad Irwan Padli, 2012, Sistem Informasi Pengontrolan Mutu Produk Pada PT. SC Johnson Manufacturing Medan, Seminar Nasional Informatika 2012 (SNIf-2012)
- Guntara, Dwiky, Muhammad Irwan Padli Nasution, 2020, Implementasi Metode Economic Order Quantity Pada Aplikasi Pengendalian Bahan Produksi Sandal Mirado, Jurnal Teknik Informatika, vol 13, no: 1 pp.31-42

### **WEBSITE**

- (2019). Tribunpekanbaru.com. Retrieved from <https://pekanbaru.tribunnews.com/>
- (2019). Indah Logistik Cargo. Retrieved from [www.indahonline.com](http://www.indahonline.com)
- (2019). Top Brand Award. Retrieved from[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)
- (2019).Bukualamat.info.Retrievedfrom<https://www.bukualamat.info/> search/label/Ekspedisi

## LAMPIRAN

### 1. Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH HARGA, PELAYANAN, LOKASI, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA INDAH LOGISTIK CARGO PASAR MERAH MEDAN

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh

Saya Nia Firstya Rizal adalah mahasiswa Universitas Negeri Islam Sumatera Utara yang sedang menyusun penelitian. Pada kesempatan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjadi responden penelitian. Adapun hasil dari penelitian ini saya gunakan untuk penyusunan bahan skripsi pada program sarjana UIN\_SU.

Setiap jawaban tidak ada yang benar atau salah, tetapi jawaban yang baik adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan anda. Atas kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki  
☐ Perempuan
2. Usia : ☐ 17-22 ☐ 35-40  
☐ 23-28 ☐  
☐ 29-34
3. Pendidikan terakhir : ☐ SD ☐ Sarjana (S1)  
☐ SMP ☐ Lainnya

SMA

4. Seberapa sering pengiriman lewat Indah Cargo:

Pertama kali

> 5x

> 1x

> 10x

5. Jenis Paket Kiriman:

Dokumen

Aksesoris

Makanan/Minuman

Kosmetika

Pakaian

Alat-alat ELEktronik

Alat-alat Mesin

Obat-obatan

Sparepart

Lainnya

## B. PENGISIAN KUESIONER

- Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon dengan hormat untuk ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada di kuesioner ini
2. Berilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom tersedia
3. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan, yaitu:

- STS : Sangat Tidak Setuju = 1 point
- TS : Tidak Setuju = 2 point
- KS : Kurang Setuju = 3 point
- S : Setuju = 4 point
- SS : Sangat Setuju = 5 point

- Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan pendapatan masyarakat					
2.	Harga yang diberikan Indah Logistik Cargo menarik keinginan anda untuk menggunakan jasa pengiriman					
3.	Indah Logistik Cargo memberikan potongan harga jika melakukan pengiriman dengan jumlah yang banyak					
4.	Harga sudah sesuai dengan kualitas yang telah ditetapkan oleh Indah Logistik Cargo					

- Pelayanan

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Indah Logistik Cargo selalu memberikan pelayanan yang memuaskan.					
2.	Indah Logistik Cargo memiliki kecepatan dan ketetapan dalam pengiriman					
3.	Indah Logistik Cargo memiliki sarana peralatan dan kerapian karyawan yang memuaskan konsumen.					



4.	Karyawannya dapat menanggapi keluhan anda saat mengalami kesulitan					
----	--	--	--	--	--	--

- Lokasi

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Akses kendaraan menuju lokasi Indah Logistik Cargo lancar					
2.	Indah logistik cargo memiliki keamanan yang baik					
3.	Memiliki parkir yang luas					
5	Lokasi mudah dijangkau oleh pelanggan					

- Brand Image (citra merek)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Indah Logistik Cargo memberikan respon terhadap pelanggan yang komplain terhadap pelayanan yang telah diberikan					
2.	Saya memutuskan menggunakan jasa pengiriman barang karena pengalaman dari teman saya yang telah menggunakan jasa di Indah logistik cargo					
3.	Saya sudah lama					

	mengetahui bahwa Indah Logistik Cargo adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang.					
4.	Saya menggunakan jasa Indah logistik Cargo ini karena pelayanan jasanya membuat saya merasa puas dan akan merekomendasikannya kepada orang yang saya kenal.					

- Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya sudah terbiasa menggunakan jasa pengiriman barang di Indah logistik cargo					
2.	Indah logistik cargo adalah jasa pengiriman barang yang anda butuhkan					
3.	Saya memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman Indah logistik cargo karena harga sesuai dengan pelayanan					
4.	Saya merasa puas menggunakan jasa pengiriiman barang di indah logistik cargo					

**TERIMA KASIH**

## 2. Karakteristik Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Intensitas Belanja	Jenis Paket Kiriman
1	Perempuan	23	SMA	1x	Dokumen
2	Laki-laki	>40	S1	>5x	Makanan/Minuman
3	Laki-laki	35-40	SMA	2-3x	Pakaian
4	Laki-laki	35-40	S1	4-5x	Sparepart
5	Laki-laki	35-40	SMA	1x	Dokumen
6	Laki-laki	29-34	S1	>5x	Alat-alat Mesin
7	Perempuan	35-40	S1	4-5x	Pakaian
8	Laki-laki	35-40	S1	>5x	Aksesoris
9	Laki-laki	35-40	SMA	4-5x	Pakaian
10	Laki-laki	>40	S1	>5x	Alat-alat Elektronik
11	Perempuan	>40	S1	4-5x	Makanan/Minuman
12	Laki-laki	23-28	S1	>5x	Obat-obatan
13	Laki-laki	23-28	S1	4-5x	Pakaian
14	Laki-laki	23-28	S1	1x	Dokumen
15	Laki-laki	35-40	S1	4-5x	Makanan/Minuman
16	Laki-laki	35-40	S1	>5x	Pakaian
17	Laki-laki	29-34	S1	2-3x	Makanan/Minuman
18	Laki-laki	35-40	S1	4-5x	Makanan/Minuman
19	Perempuan	35-40	S1	1x	Pakaian
20	Laki-laki	35-40	S1	>5x	Pakaian
21	Laki-laki	23-28	S1	4-5x	Makanan/Minuman
22	Laki-laki	>40	S1	>5x	Sparepart
23	Perempuan	35-40	SMA	4-5x	Pakaian
24	Laki-laki	35-40	S1	>5x	Obat-obatan
25	Laki-laki	35-40	S1	>5x	Sparepart
26	Laki-laki	23-38	S1	4-5x	Pakaian
27	Laki-laki	29-34	SMA	4-5x	Alat-alat Mesin
28	Perempuan	29-34	S1	2-3x	Pakaian

29	Laki-laki	29-34	SMA	>5x	Makanan/Minuman
30	Laki-laki	>40	S1	>5x	Sparepart
31	Perempuan	35-40	S1	>5x	Kosmetika
32	Laki-laki	35-40	S1	>5x	Obat-obatan
33	Perempuan	35-40	S1	2-3x	Aksesoris
34	Perempuan	23-28	SMA	2-3x	Aksesoris
35	Laki-laki	29-34	S1	4-5x	Sparepart
36	Laki-laki	29-34	S1	1x	Lainnya
37	Laki-laki	35-40	SMA	2-3x	Aksesoris
38	Laki-laki	35-40	SMA	4-5x	Obat-obatan
39	Laki-laki	35-40	SMA	2-3x	Obat-obatan
40	Laki-laki	29-34	SMA	>5x	Obat-obatan
41	Laki-laki	35-40	SMA	>5x	Obat-obatan
42	Laki-laki	35-40	SMA	>5x	Obat-obatan
43	Perempuan	35-40	SMA	>5x	Aksesoris
44	Perempuan	35-40	SMA	>5x	Kosmetika
45	Laki-laki	29-34	SMA	>5x	Obat-obatan
46	Perempuan	29-34	SMA	>5x	Aksesoris
47	Laki-laki	35-40	S1	2-3x	Obat-obatan
48	Laki-laki	35-40	S1	2-3x	Alat-alat Elektronik
49	Laki-laki	35-40	S1	4-5x	Sparepart
50	Laki-laki	35-40	SMA	2-3x	Kosmetika

### 3. Daftar Hasil Angket

Responden	Harga					Pelayanan					Lokasi					Brand Image					Keputusan Pembelian				
	X1 P1	X1 P2	X1 P3	X1 P4	Total	X2 P1	X2 P2	X2 P3	X2 P4	Total	X3 P1	X3 P2	X3 P3	X3 P4	Total	X4 P1	X4 P2	X4 P3	X4 P4	Total	Y P1	Y P2	Y P3	Y P4	Total
1	5	5	5	5	20	3	3	4	5	15	5	4	5	4	18	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
2	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	5	4	4	5	18	4	3	4	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
4	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	4	5	3	4	16
5	4	4	4	5	17	3	3	4	4	14	4	5	4	4	17	4	5	3	5	17	4	4	3	3	14
6	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	4	5	19
7	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
8	5	4	4	4	17	5	3	5	5	18	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
9	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16	4	4	3	3	14	5	4	3	5	17	3	4	5	4	16
10	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	4	5	5	4	18
11	4	4	4	4	16	5	3	5	4	17	5	5	5	4	19	4	3	3	3	13	5	4	4	4	17
12	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17
13	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
14	4	4	4	3	15	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	3	4	17	4	4	4	5	17
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	3	3	15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19	5	5	3	5	18	5	5	4	4	18
17	5	4	5	4	18	4	3	5	5	17	4	5	5	5	19	5	4	3	3	15	4	4	5	4	17

18	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	5	4	3	3	15	4	5	4	4	17
19	4	4	3	3	14	5	3	4	5	17	5	5	5	4	19	3	3	3	4	13	4	4	4	5	17
20	4	3	3	5	15	4	3	5	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
21	5	4	4	4	17	4	3	5	5	17	4	5	5	4	18	5	4	3	3	15	5	4	4	4	17
22	5	5	4	4	18	5	3	4	5	17	4	4	4	5	17	5	4	3	3	15	5	4	4	4	17
23	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19
24	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	5	5	3	5	17	5	5	4	4	18
25	4	5	5	5	19	5	3	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
26	5	3	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
27	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
28	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
29	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
30	4	4	4	4	16	5	3	5	3	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
31	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16	3	3	3	3	12	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17
32	4	4	4	3	15	5	4	5	5	19	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	5	5	4	4	19
33	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	3	5	18	4	4	4	4	16
34	5	5	5	4	19	4	3	4	5	16	4	5	4	4	17	4	4	3	5	16	4	4	4	4	16
35	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	5	3	3	3	14
36	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19
37	4	5	5	5	19	5	3	4	5	17	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
38	5	5	5	5	20	4	3	4	5	16	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16	4	3	5	4	16	4	5	4	4	17	5	5	5	5	23	5	4	5	4	18

40	4	5	5	5	19	4	3	5	4	16	5	5	5	5	20	5	5	3	4	17	5	5	5	4	19
41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
42	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
43	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
44	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
45	4	5	4	4	17	5	3	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
46	5	4	5	5	19	3	3	3	5	14	4	4	3	3	14	3	4	2	3	12	5	3	3	3	14
47	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	5	4	2	5	16	4	5	5	5	19
48	5	4	4	5	18	4	3	5	5	17	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
49	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	5	5	5	4	19
50	4	4	3	4	15	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16
jumlah	225	218	215	223		219	181	225	230		218	221	211	214		229	219	184	217		225	218	210	211	

#### 4. Uji Validitas

##### a. Keputusan Pembelian

		Correlations				
		VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025
VAR00021	Pearson Correlation	1	,133	,000	,034	,433**
	Sig. (2-tailed)		,356	1,000	,813	,002
	N	50	50	50	50	50
VAR00022	Pearson Correlation	,133	1	,470**	,468**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,356		,001	,001	,000
	N	50	50	50	50	50
VAR00023	Pearson Correlation	,000	,470**	1	,511**	,731**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,001		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
VAR00024	Pearson Correlation	,034	,468**	,511**	1	,733**
	Sig. (2-tailed)	,813	,001	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
VAR00025	Pearson Correlation	,433**	,780**	,731**	,733**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

##### b. Harga

		Correlations				
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
VAR00001	Pearson Correlation	1	,215	,344*	,297*	,619**
	Sig. (2-tailed)		,133	,015	,037	,000
	N	50	50	50	50	50
VAR00002	Pearson Correlation	,215	1	,650**	,161	,715**
	Sig. (2-tailed)	,133		,000	,264	,000
	N	50	50	50	50	50
VAR00003	Pearson Correlation	,344*	,650**	1	,365**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000		,009	,000
	N	50	50	50	50	50
VAR00004	Pearson Correlation	,297*	,161	,365**	1	,655**
	Sig. (2-tailed)	,037	,264	,009		,000
	N	50	50	50	50	50



	Pearson Correlation	,619**	,715**	,847**	,655**	1
VAR00005	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### c. Pelayanan

Correlations		VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
	Pearson Correlation	1	,300*	,384**	,216	,752**
VAR00006	Sig. (2-tailed)		,034	,006	,131	,000
	N	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,300*	1	,197	,137	,673**
VAR00007	Sig. (2-tailed)	,034		,170	,341	,000
	N	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,384**	,197	1	,070	,620**
VAR00008	Sig. (2-tailed)	,006	,170		,628	,000
	N	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,216	,137	,070	1	,520**
VAR00009	Sig. (2-tailed)	,131	,341	,628		,000
	N	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,752**	,673**	,620**	,520**	1
VAR00010	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### d. Lokasi

Correlations		VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015
	Pearson Correlation	1	,511**	,542**	,483**	,765**
VAR00011	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,511**	1	,657**	,453**	,821**
VAR00012	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000

	N	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,542**	,657**	1	,537**	,858**
VAR00013	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,483**	,453**	,537**	1	,774**
VAR00014	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,765**	,821**	,858**	,774**	1
VAR00015	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### e. Brand Image (citra merek)

		Correlations				
		VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020
	Pearson Correlation	1	,602**	,274	,287*	,638**
VAR00016	Sig. (2-tailed)		,000	,054	,043	,000
	N	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,602**	1	,518**	,578**	,834**
VAR00017	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,274	,518**	1	,461**	,788**
VAR00018	Sig. (2-tailed)	,054	,000		,001	,000
	N	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,287*	,578**	,461**	1	,739**
VAR00019	Sig. (2-tailed)	,043	,000	,001		,000
	N	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,638**	,834**	,788**	,739**	1
VAR00020	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 5. Uji Reliabilitas

### a. Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,699	4

### b. Harga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,676	4

### c. Pelayanan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,632	4

### d. Lokasi

#### Reliability Statistics

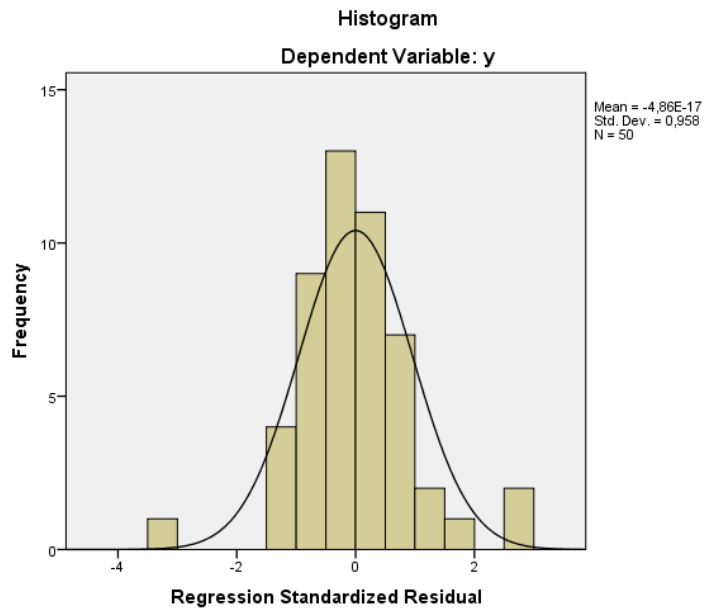
Cronbach's Alpha	N of Items
,817	4

### e. Brand Image (citra merek)

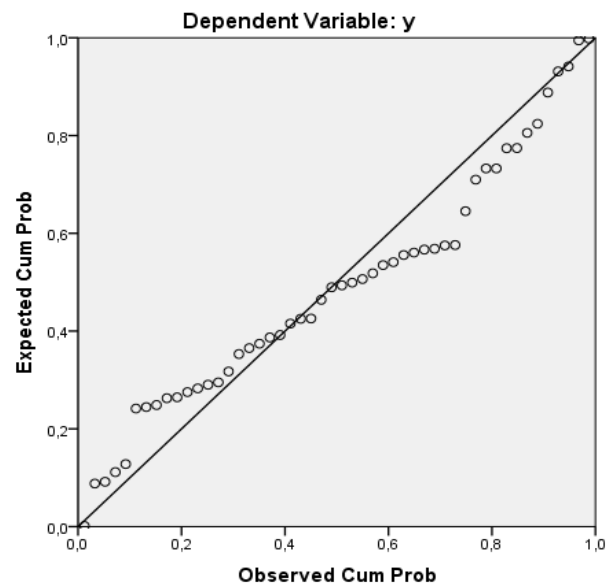
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	4

## 6. Hasil Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

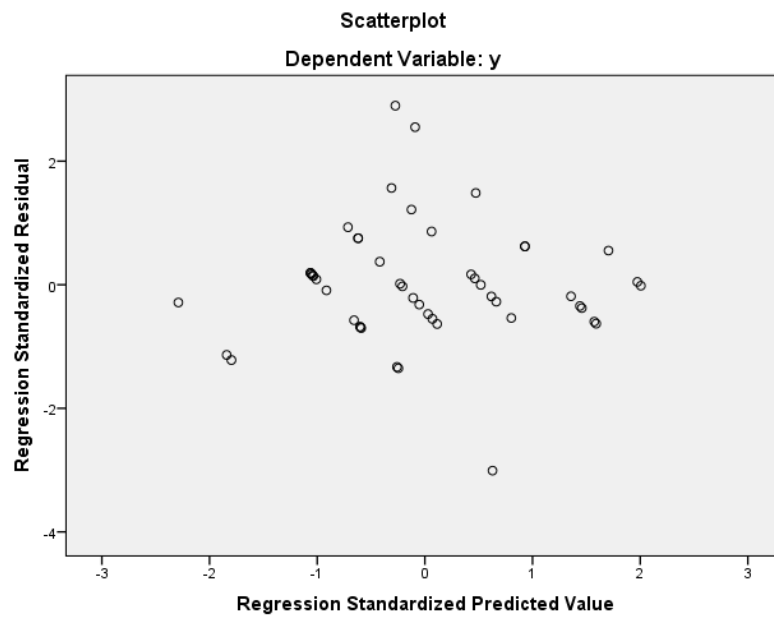


## 7. Hasil Uji Multikolenaritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,906	1,738		1,096	,279		
1 x1	,135	,063	,149	2,162	,036	,957	1,045
x2	,765	,069	,779	11,013	,000	,908	1,102
x3	,105	,052	,138	2,025	,049	,983	1,018
x4	,112	,047	,173	2,385	,021	,862	1,160

a. Dependent Variable: y

## 8. Hasil Uji Heterokedastisitas



## 9. Uji Linieritas

### a. Harga

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
y * x1	(Combined)	9,957	6	1,660	,696	,654
	Between Linearity	4,864	1	4,864	2,040	,160
	Groups Deviation from Linearity	5,093	5	1,019	,427	,827
	Within Groups	102,543	43	2,385		
	Total	112,500	49			

### b. Pelayanan

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x2	(Combined)	83,709	6	13,951	20,836	,000
	Between Linearity	79,933	1	79,933	119,381	,000
	Groups Deviation from Linearity	3,775	5	,755	1,128	,360
	Within Groups	28,791	43	,670		
	Total	112,500	49			

#### d. Lokasi

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x3	(Combined)	24,986	8	3,123	1,463	,201
	Between Linearity	5,265	1	5,265	2,466	,124
	Groups Deviation from	19,721	7	2,817	1,320	,266
	Linearity					
	Within Groups	87,514	41	2,134		
	Total	112,500	49			

#### e. Brand image

ANOVA Table

		Sum of	Df	Mean	F	Sig.
ANOVA Table						
		Squares		Square		
y * x4	(Combined)	32,377	9	3,597	1,796	,099
	Between Linearity	23,199	1	23,199	11,582	,002
	Groups Deviation from	9,178	8	1,147	,573	,794
	Linearity					
	Within Groups	80,123	40	2,003		
	Total	112,500	49			

### 10. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,906	1,738		1,096	,279
x1	,135	,063	,149	2,162	,036

x2	,765	,069	,779	11,013	,000
x3	,105	,052	,138	2,025	,049
x4	,112	,047	,173	2,385	,021

### 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	89,521	4	22,380	43,828	,000 <sup>b</sup>
Residual	22,979	45	,511		
Total	112,500	49			

### 12. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,906	1,738		1,096	,279
x1	,135	,063	,149	2,162	,036
1 x2	,765	,069	,779	11,013	,000
x3	,105	,052	,138	2,025	,049
x4	,112	,047	,173	2,385	,021

### 13. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,892 <sup>a</sup>	,796	,778	,71459	1,820

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y







Hal : **Izin Riset**

Kepada Yth,

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Medan

Assalamu'alaikum Wr.Wb,

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala HRD PT. Indah Logistik Cargo Kota Medan, menerangkan bahwa:

**Nama : Nia Firstya Rizal**

**NIM : 51.153.165**

**Semester/Jurusan : VIII/ Ekonomi Islam**

Disetujui untuk melaksanakan riset di PT. Indah Logistik Cargo Kota Medan Cabang Pasar Merah yang dilaksanakan maksimal 2 (dua) bulan guna menyusun skripsi.

Demikian surat keterangan ini kami perbuat degan sebenar-benarnya , semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 29 Agustus 2019

Kepala HRD



(ERI IDRUS GINTING)





Nomor : B-1646/EB/PP.009/05/2019

20 Mei 2019

Sifat : Penting

Lamp : 1 (satu) berkas

Perihal: **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth,

1. **Muhammad Irwan Padli Nst, ST, MM**

2. **Annio Indah Lestari, SE, M.Si**

Dosen Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU  
Medan

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, dengan ini menunjuk saudara sebagai pembimbing skripsi terhadap mahasiswa:

Nama : **Nia Firstya Rizal**  
NIM : 51153165  
Jurusan : Ekonomi Islam

adalah benar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, sedang dalam menyelesaikan skripsi dengan judul:

*"Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Indah Logistik Cargo Pasar Merauh Medan"*

Selanjutnya kami mengharapkan kesediaan saudara:

1. **Muhammad Irwan Padli Nst, ST, MM** untuk menjadi Pembimbing I, dengan cakupan tugas utama meliputi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Hipotesis, Tujuan Penelitian, Landasan Teoritis, Pembahasan dan Hasil Penelitian, Daftar Isi, Daftar Kepustakaan.
2. **Annio Indah Lestari, SE, M.Si** untuk menjadi Pembimbing II, dengan cakupan tugas utama meliputi Sampul Depan Skripsi, Halaman Dalam Skripsi, Lembar Pengesahan, Abstraksi, Kata Pengantar, Metode Penelitian, Kajian Terdahulu, Penggunaan Bahasa yang efektif, Teknik Penulisan, dan Tanda Baca.

Bersama ini kami lampirkan Proposal Penelitian Skripsi tersebut untuk dikoreksi sebagaimana mestinya

Demikian kami sampaikan untuk dipedomani, atas perhatiannya diucapkan terima kasih



Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan  
**Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag**  
NID 19760623200312 1 001

Tembusan:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	218	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	10.00	10.16	10.25	10.30	10.33	10.35	10.37	10.38	10.40	10.40	10.41	10.42	10.42	10.43
3	10.13	9.55	9.29	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.78	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.98	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.25	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.28	3.05	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.48	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.26	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.58	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.48	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.45	2.34	2.25	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.96	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6339	0.7155	0.7648	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10962	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688



Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41		0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42		0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43		0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44		0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45		0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46		0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47		0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48		0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49		0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50		0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51		0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52		0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53		0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54		0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55		0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56		0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57		0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58		0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59		0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60		0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61		0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62		0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63		0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64		0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65		0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66		0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67		0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68		0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69		0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70		0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71		0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64688	3.20903
72		0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73		0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74		0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75		0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76		0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77		0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78		0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79		0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80		0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526